

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANACI CARNEIRO DA SILVA

ESTUDO PARA A IMPLANTAÇÃO DO TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA

CURITIBA

2015

ANACI CARNEIRO DA SILVA

ESTUDO PARA A IMPLANTAÇÃO DO TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado às disciplinas Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II, Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas – Departamento de Turismo.

Orientadora: Profª Drª Luciane de Fátima Neri

CURITIBA

2015

A todos aqueles que, de alguma forma,
contribuíram para que este trabalho fosse
realizado.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao fim desta etapa é importante reconhecer a importância de todos aqueles que passaram pela minha vida ao longo dos anos e que contribuíram para o que sou hoje.

Assim, agradeço aos meus pais, Renô (*in memoriam*) e Ingrid, responsáveis pelos primeiros ensinamentos e valores que me regem.

A meus filhos, Renan, Amanda e Fernanda pela compreensão e apoio durante estes quatro anos.

Ao Marcelo, que, através do seu apoio e confiança, me incentivou a chegar até aqui.

Aos professores e funcionários do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, especialmente a Prof^a. Dra. Luciana de Fátima Neri pela disponibilidade e atenção durante o tempo de elaboração deste estudo e ao Prof. Dr. Bruno Martins Gomes pelas contribuições prestadas a este trabalho.

Aos meus colegas do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná pelo apoio, incentivo e ensinamentos ao longo de todo o período de curso.

“Se temos de esperar, que seja para colher a semente boa que lançamos hoje no solo da vida. Se for para semear, então que seja para produzir milhões de sorrisos, de solidariedade e amizade.”

Cora Coralina

RESUMO

O objetivo deste estudo foi averiguar a possibilidade do desenvolvimento em Curitiba do Turismo Solidário. Para tanto, foram analisados modelos de turismo solidário e seus correlatos, verificada a percepção dos turistas que visitam Curitiba em relação à possibilidade de prática de atividades solidárias, verificada a opinião das agências de turismo receptivo de Curitiba a respeito da implementação dessa modalidade de turismo na região e identificados os locais onde o turismo solidário pode ser desenvolvido na cidade de Curitiba. Foram realizadas pesquisas bibliográficas a respeito das modalidades de turismo que buscam ajudar ao próximo e foram realizadas pesquisas de campo com turistas, agências de turismo receptivo e com as instituições atuantes na área de ação social. Com base nos dados coletados verificou-se que os turistas que vêm à Curitiba têm predisposição para praticar o Turismo Solidário e que as instituições receberiam bem estes visitantes, porém, as agências de turismo receptivo não demonstraram interesse no assunto. A partir destas informações foi proposto um site onde o turista pode encontrar locais para praticar o Turismo Solidário e as instituições de ação social podem divulgar o seu trabalho para receber turistas e auxílio para executar seus projetos.

Palavras-chaves: Turismo. Turismo Solidário. Ação Social. Solidariedade. Internet.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the possibility of developing the Solidarity Tourism Curitiba. For both, were analyzed models of solidarity tourism and its related, checked the perception of tourists who visit Curitiba in relation to the possibility of practical solidarity, checked the opinion of receptive tourism agencies of Curitiba in respect of the implementation of this modality of tourism in the region and identified the locations where the solidarity tourism can be developed in the city of Curitiba. Searches were performed the respect of the modalities of tourism that seek to help others and field studies were carried out with tourists, Receptive tourism agencies and with the institutions active in the area of social action. Based on the data collected it was found that the tourists who come to Curitiba have a predisposition to practice solidarity tourism and that the institutions would receive well these visitors, however, Receptive tourism agencies not demonstrated interest in the subject.

Keywords: Tourism. Solidary Tourism. Social Action. Solidarity. Internet.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	- HOME PAGE DO SITE ATES - ASSOCIATION POUR LE TOURISME ÉQUITABLE ET SOLIDAIRE.....	82
FIGURA 2	- HOME PAGE DO SITE CTS - CAMUNIA TOURISM AND SOLIDARITY.....	83
FIGURA 3	- HOME PAGE DO SITE VIAJEROS SOLIDARIOS.....	83
FIGURA 4	- HOME PAGE DO SITE VIAJEROS SOLIDARIOS.....	84
FIGURA 5	- FACEBOOK – HEARTS & JOURNEYS.....	84
FIGURA 6	- HOME PAGE DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO.....	85
FIGURA 7	- HOME PAGE DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO.....	85
FIGURA 8	- HOME PAGE DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO.....	86
FIGURA 9	- ESBOÇO DA PROPOSTA DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO CURITIBA.....	87
FIGURA 10	- ESBOÇO DA PROPOSTA DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA.....	88
FIGURA 11	- ESBOÇO DA PROPOSTA DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA.....	88

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	- CARACTERÍSTICAS DAS FORMAS DE TURISMO FILANTRÓPICO.....	30
QUADRO 2	- CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS.....	57
QUADRO 3	- DISTRIBUIÇÃO DA APLICAÇÃO DOS FORMULÁRIOS.....	64
QUADRO 4	- ESTADO DE RESIDÊNCIA DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO.....	73
QUADRO 5	- SEXO DOS ACOMPANHANTES DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO.....	76
QUADRO 6	- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	93
QUADRO 7	- RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS.....	97
QUADRO 8	- ORÇAMENTO POR FASES.....	96
QUADRO 8	- ANÁLISE DO RETORNO DE INVESTIMENTO DO PROJETO.	99

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	- ESTADO DE RESIDÊNCIA DOS ENTREVISTADOS.....	64
GRÁFICO 2	- SEXO DOS ENTREVISTADOS.....	65
GRÁFICO 3	- ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS.....	65
GRÁFICO 4	- FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS.....	66
GRÁFICO 5	- NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	66
GRÁFICO 6	- MOTIVO DA VIAGEM.....	67
GRÁFICO 7	- COMPANHIA DE VIAGEM.....	68
GRÁFICO 8	- TOTAL DE PESSOAS NO GRUPO DE VIAGEM.....	68
GRÁFICO 9	- É A PRIMEIRA VEZ QUE VISITA CURITIBA?.....	69
GRÁFICO 10	- QUANTAS VEZES JÁ ESTEVE NA CIDADE.....	69
GRÁFICO 11	- VOCÊ JÁ PRATICOU TRABALHO VOLUNTÁRIO?.....	70
GRÁFICO 12	- INTERESSE DOS TURISTAS EM PARTICIPAR DE TRABALHO VOLUNTÁRIO.....	70
GRÁFICO 13	- TIPO DE TRABALHO VOLUNTÁRIO PREFERIDO PELOS TURISTAS.....	71
GRÁFICO 14	- SEXO DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA.....	73
GRÁFICO 15	- ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA....	74
GRÁFICO 16	- GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA....	75
GRÁFICO 17	- PERCENTUAL DAS ENTIDADES QUE JÁ OUVIRAM FALAR EM TURISMO SOLIDÁRIO.....	79
GRÁFICO 18	- PERCENTUAL DAS ENTIDADES DISPONÍVEIS PARA RECEBER TURISMO SOLIDÁRIO.....	79

LISTA DE SIGLAS

ATES	- Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire
BITS	- Bureau International de Tourisme Social
CIDEN	- Cooperacion Internacional Para El Desarrollo España-Nepal
FAQ	- Frequently Asked Questions
HTTP	- Hypertext Transfer Protocol
IMT	- Instituto Municipal de Turismo
IPCC	- Instituto Pró-Cidadania de Curitiba
NBT	- Nevada Board of Tourism
OAB	- Ordem dos Advogados do Brasil
OMT	- Organização Mundial do Turismo
ONG	- Organização Não Governamental
ONU	- Organização das Nações Unidas
SEBRAE-PR	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná
SSS	- Sociedade de Serviço Social
SESC	- Serviço Social do Comércio
URL	- Uniform Resource Locator
VNU	- Programa de Voluntariado das Nações Unidas
WEB	- World Wide Web
WTTC	- World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	MARCO TEÓRICO.....	16
2.1	BREVE HISTÓRICO DO TURISMO.....	16
2.2	CONCEITO DE TURISMO.....	19
2.3	IMPACTOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	20
2.3.1	Impactos Econômicos.....	20
2.3.2	Impactos Sociais.....	21
2.3.3	Turismo e Inclusão Social.....	23
2.4	TURISMO E SEUS SEGMENTOS.....	25
2.5	NOVAS FORMAS DE TURISMO.....	28
2.6	TURISMO E FILANTROPIA.....	29
2.6.1	Turismo Social.....	30
2.6.2	Turismo Comunitário.....	31
2.6.3	Turismo Voluntário.....	33
2.6.4	Turismo Solidário.....	35
2.6.4.1	Casos de Turismo Solidário no mundo.....	39
2.6.4.2	Casos de Turismo Solidário no Brasil.....	42
2.7	ASPECTOS DO TURISMO EM CURITIBA.....	44
2.8	MARKETING, COMUNICAÇÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS.....	47
2.8.1	Marketing Turístico.....	51
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	55
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	55
3.2	PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	55
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	58

3.3.1	Roteiro de entrevista para agências de turismo receptivo.....	58
3.3.2	Questionário para os turistas que visitam Curitiba.....	59
3.3.3	Questionário para as instituições de ação social em Curitiba.....	60
4	ANÁLISE DE DADOS.....	61
4.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM AS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA.....	62
4.1.1	Análise dos resultados das entrevistas realizadas com as agências de Turismo Receptivo de Curitiba.....	63
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS COM FOCO NOS VISITANTES DE CURITIBA.....	63
4.2.1	Análise dos Resultados dos questionários com foco nos visitantes de Curitiba.....	71
4.3	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA AS INSTITUIÇÕES DE AÇÃO SOCIAL EM CURITIBA.....	77
4.3.1	Análise dos Resultados dos questionários com foco nas instituições que trabalham com ação social em Curitiba.....	80
5	PROJETO DE TURISMO.....	81
5.1	DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO.....	86
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	90
5.2.1	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada fase.....	94
5.2.2	Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	95
5.2.3	Avaliação do retorno do investimento.....	98
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
	REFERÊNCIAS.....	102
	APÊNDICES.....	111

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que apresenta constante crescimento a nível mundial sendo importante na economia dos países em que ocorre, representando atualmente, conforme dados publicados em 2015 pelo World Travel & Tourism Council (WTTC)¹, 10% do PIB mundial. No entanto, apesar da sua importância a nível econômico, a atividade pode trazer efeitos indesejáveis para a localidade onde ocorre. Estes efeitos paulatinamente levaram as comunidades receptoras a se tornar descontentes com a atividade, gerando uma série de discussões e levando ao surgimento de novas formas de turismo (KRIPPENDORF, 2001). Estas se contrapõem ao turismo massivo, intencionando ser uma atividade com menor nível de impactos negativos preservando recursos naturais e integrando a comunidade local.

Desse modo, conforme explica Molina (2003), o turismo passou por transformações no decorrer do século XX, adquirindo características que incluem a busca de novas experiências por parte da demanda e novas expectativas por parte das comunidades locais para receber benefícios do turismo. Entre as diversas vertentes desse turismo emergente existem algumas que se propõem a ser uma forma de amenizar desigualdades sociais e a pobreza mundial, tendo em vista que o número de pessoas que procuram ajudar ao próximo tem aumentado no decorrer dos anos. Conforme o relatório anual da Charities Aid Foundation de 2014², esse número aumentou em 2013 em mais de 200 milhões, totalizando cerca de 2,3 bilhões de pessoas que ajudam a um estranho em todo o mundo, deste montante, 24 milhões estão no Brasil, apesar do país figurar em 90º lugar no ranking relativo ao valor das doações.

As nomenclaturas dessa forma de turismo variam conforme o autor que as descrevem e o local em que ocorrem, existindo algumas particularidades que as diferem, mas havendo consonância na vontade de ajudar ao próximo, ou seja, a solidariedade se faz presente em todas essas modalidades de turismo. Entre as diferentes designações incluem-se turismo filantrópico, turismo comunitário, turismo altruísta, turismo voluntário e turismo solidário, estando disseminado em diferentes

¹ <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/world%20economic%20impact%20report%202015es.pdf>

² https://www.cafonline.org/pdf/CAF_WGI2014_Report_1555AWEBFinal.pdf

localidades do mundo, sendo praticado não apenas em localidades de pobreza extrema, mas também em locais com bom índice de desenvolvimento, como por exemplo, Espanha, Portugal, Argentina, Estados Unidos e Brasil.

Diante desse cenário, definiu-se como universo de pesquisa a cidade de Curitiba para estudar a viabilidade do desenvolvimento desta modalidade de turismo nesta localidade, levando em consideração os seguintes fatores: o Turismo Solidário é uma realidade em países desenvolvidos, como França, Itália, Estados Unidos; embora a capital paranaense seja reconhecida mundialmente pela sua qualidade de vida, de acordo com o site Portal Brasil (2014)³, existem pessoas que vivem à margem da sociedade, não apenas pelo viés econômico, mas também em aspectos ligados a questões sociais, como por exemplo, pessoas internadas em asilos, pessoas com deficiência física ou mental, crianças que foram retiradas de seus lares por estarem em situações de risco por questões diversas; existe na cidade mais de setenta projetos que atuam na área de ação social. Simultaneamente a estes fatores, a cidade tem observado um fluxo crescente do turismo. De acordo com notícia veiculada em maio de 2015 no site do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT), a expectativa para este ano era o recebimento de quatro milhões⁴ de visitantes. Em publicação mais recente veiculada em fins do mês de outubro do mesmo ano e pelo mesmo órgão, Curitiba foi a quarta cidade a receber mais turistas por via aérea⁵, que embora tenham como motivação principal o turismo de negócios, demonstraram interesse em dedicar o seu tempo livre para auxílio ao próximo.

Desta maneira, tem-se como problema de pesquisa: “Quais as possibilidades para o desenvolvimento do Turismo Solidário em Curitiba?”.

Para respondê-lo foram definidos os objetivos da pesquisa, que se dividem em geral e específicos. O objetivo geral do estudo é averiguar se em Curitiba há possibilidade de desenvolvimento do Turismo Solidário, e a partir deste, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar modelos de turismo solidário e seus correlatos (filantrópico voluntário, de base comunitária, etc.);

³ <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/curitiba-reune-qualidade-de-vida-e-sustentabilidade>

⁴ <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/ctur-comemora-10-anos-com-aumento-do-turismo-na-cidade/65>

⁵ <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-o-4%C2%BA-maior-destino-turistico-no-feriado/114>

- Verificar a percepção dos turistas que visitam Curitiba em relação à prática de atividades solidárias, procurando identificar seu perfil e interesses dentro da perspectiva da solidariedade;
- Verificar a opinião das agências de turismo receptivo de Curitiba se há interesse na implementação dessa modalidade de turismo na região;
- Identificar locais ou instituições onde o turismo solidário possa ser implementado e verificar a possibilidade do seu desenvolvimento em Curitiba.

Para responder aos objetivos gerais e específicos, assim como o problema de pesquisa foram utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica, levantamento documental e pesquisa de campo com aplicação de método qualiquantitativo.

Este trabalho está estruturado após a introdução, com o referencial teórico e sequencialmente são apresentados a metodologia adotada, com a descrição do delineamento da pesquisa e procedimentos técnicos adotados, onde é explanado o método para coleta de dados e análise dos resultados. Com base nos resultados coletados na pesquisa de campo e posteriormente analisados é apresentada uma proposta de projeto de turismo e após são aduzidas as considerações finais do estudo. As referências seguidas dos apêndices e anexos finalizam o trabalho.

2 MARCO TEÓRICO

Neste capítulo serão expostos os conceitos deste estudo através de fundamentação teórica, que se revela importante para o seu desenvolvimento. O capítulo tem início com uma breve explanação sobre a história e o conceito do turismo, e após são apresentados os principais impactos gerados pela atividade turística e critérios de segmentação.

São apresentadas as novas formas de turismo decorrentes dos impactos gerados pela atividade turística, incluindo-se nesse contexto o Turismo Solidário, quando é explicado as principais vertentes utilizadas para esta denominação. O capítulo segue apresentando um breve panorama do turismo em Curitiba e encerra abordando algumas questões relativas ao marketing e a comunicação e a relação existente destes com o Turismo.

2.1 BREVE HISTÓRICO DO TURISMO

As palavras turista e turismo surgiram no início do século XIX em um dicionário de língua inglesa, relacionando viagens a lazer, recreação e prazer (DIAS e AGUIAR, 2002). No entanto, apesar dos estudos sobre o tema serem relativamente novos, Ignarra (2001, p. 2) afirma que “[...] em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos”.

Entre os povos antigos que tinham hábito de viajar, é possível citar os romanos, que construíram diversas estradas, entre elas as *Via Salaria* e *Appia*; os gregos, que viajavam motivados por religião, saúde ou pelos jogos e também os egípcios que viajavam por diversas motivações, a pé, a cavalo, em bigas e principalmente em barcos (GRIEBELER, LIMA E LEUCZ, no prelo).

Com o declínio do Império Romano as viagens de lazer diminuíram consideravelmente, havendo um aumento nos deslocamentos por questões religiosas ou comerciais, porém, durante a Idade Média os viajantes tinham muita dificuldade no deslocamento e se hospedavam em pousadas, residências familiares ou igrejas (DIAS e AGUIAR, 2002).

A partir da Revolução Industrial, no século XVIII, houve uma transformação no conceito de viagens, devido à limitação das horas de trabalho e valorização do

ócio (DIAS e AGUIAR, 2002). De acordo com Salgueiro (2002), naquela época, quando as viagens por prazer como fenômeno social começaram a despontar, surgiu um novo tipo de viajante, conhecido como *grand tourist*. A autora explica que estes viajantes dispunham de recursos e tempo para viajar por puro prazer e por amor à cultura, pois estes, os *Grand Tourists*, eram costumeiramente filhos da aristocracia e as viagens incluíam obrigatoriamente Paris, Roma, Veneza, Florença e Nápoles, sendo que as viagens eram feitas a pé ou em lombos de animais de carga ou carroças e carruagens e em estradas precárias, com muitos ladrões e contrabandistas pelo caminho.

Nos meados do século XVIII já existiam alguns guias turísticos impressos com o objetivo de orientar o viajante. Os meios de hospedagem não ofereciam conforto, sendo que em algumas ocasiões a única hospedagem disponível eram as casas de família. A compensação para tantas adversidades era a possibilidade de conhecer locais e monumentos que até então só eram conhecidos por ouvir falar ou ler em relatos de viagens de outras pessoas (SALGUEIRO, 2002).

O turismo apresentou grande desenvolvimento com o despontar das ferrovias, tendo sido nesta época que as viagens em massa e organizadas começaram a ser realizadas quando Thomas Cook em 1841 levou um grupo de quinhentos e setenta passageiros de Leicester para Loughboroug na Inglaterra (IGNARRA; DIAS e AGUIAR). Os outros marcos de crescimento da atividade turística ocorreram entre as duas grandes guerras, época em que se desenvolveram o transporte aéreo e as rodovias e após a segunda guerra mundial com o desenvolvimento de tecnologias e aumento do poder aquisitivo da população mundial (IGNARRA, 2001).

No Brasil o turismo se desenvolveu lentamente, segundo Sarti e Queiroz (2012, p. 13) “esse movimento surgiu na Europa e foi incorporado gradativamente ao hábito dos brasileiros”, sendo que o auge da atividade ocorreu no século XX quando surgiram construções fora do padrão comum que abrigaram shows, cassinos incorporados por hotéis de luxo ou estâncias hidrominerais de alta classe (PAIXÃO, 2003).

De acordo com Biesek (2013), as primeiras ações públicas no país em relação ao segmento turístico iniciaram na década de 1930, mais precisamente em 1938 com o Decreto-Lei 406, que dispunha no artigo 59 regulamentações para a venda de passagens (aéreas, marítimas e terrestres). Com o crescente aumento da

atividade turística, na década de 1960 foram criados órgãos governamentais de turismo, entre eles a Embratur em 1966 que com o passar dos anos e as adaptações sofridas pela atividade turística tornou-se Instituto Brasileiro de Turismo na década de 1990, época em que surgiram novas formas de turismo e novos conceitos tais como turismo sustentável, ecoturismo, turismo rural, entre outros. Apenas em 2003 foi criado o Ministério do Turismo, que definiu um Plano Nacional de Turismo, priorizando a regionalização do turismo e a partir daí foram implementadas diversas ações no sentido de organizar o espaço turístico, embora tais ações tenham excluído na maior parte das vezes as populações locais, tratando-as como insumo e não com parte do projeto (SARTI e QUEIROZ, 2012).

Krippendorf (2001) afirma que o ser humano não nasceu turista, mas sempre teve curiosidade e sentimento nostálgico de conhecer lugares longínquos, o que acarretou no desenvolvimento do turismo que foi praticado ao longo do tempo de diferentes maneiras, resultando atualmente, no entendimento do autor, em uma necessidade criada pela sociedade, onde as pessoas viajam movidas pela necessidade de se desfazer do cotidiano para se recompor e retomá-lo no retorno.

Resumidamente, De La Torre (1997) dividiu as épocas da história do turismo em três períodos: o primeiro chamado de turismo incipiente ou elitista, quando um grupo privilegiado possuía tempo e recursos financeiros para viajar, o segundo período, denominado pelo autor época de transição, quando o turismo se tornou mais popular, com divulgação dos atrativos turísticos e o terceiro, chamado de época do turismo massivo, acessível à maior parte da população, tornando-se, nas palavras do autor, imperativo social, que se traduz em atividades que repercutem na vida dos povos. A essa divisão, é possível acrescentar a ascensão de novas formas de turismo, resultado de reflexões a respeito dos impactos causados pela atividade turística, direcionando aos poucos o turismo para aspectos sociais, ambientais e culturais (CAMPOS e PINTO, 2004). Essas novas formas de turismo buscam a preservação dos recursos naturais e também integrar a comunidade objetivando que a atividade turística seja prazerosa para todas as partes envolvidas na sua prática.

Diante do exposto, é possível verificar que embora o hábito de viajar faça parte do cotidiano dos homens há bastante tempo a atividade turística passou por transformações ao longo do tempo, tendo sido alvo de estudos acadêmicos apenas recentemente, conforme será abordado no próximo tópico.

2.2 CONCEITO DE TURISMO

Ainda não há um consenso dos diversos autores quanto à sua conceituação, tendo em vista ser um fenômeno estudado academicamente há relativamente pouco tempo, além de ser multissetorial e complexo, ocorrendo em vários contextos de realidade social (ANSARAH, 2001; BENI, 2004).

Barretto (2005) afirma que a primeira definição foi dada em 1911 por um economista austríaco denominado Hermann Von Schullen Zu Schattenhofen, para quem “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (BARRETTO, 2005, p. 9). Com o passar dos anos foram surgindo outras definições, como por exemplo a de De La Torre (1997, p. 16)

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

No entendimento de Lohmann e Panosso Netto (2012, p. 92) o turismo compreende o “fenômeno de saída e de retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos revelados ou ocultos, que pressupõe a hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições, o que vai gerar experiências variadas e impactos diversos”.

A despeito de não haver uma única definição do termo turismo, Dias e Aguiar (2002) explicam que para facilitar a compreensão do fenômeno do turismo a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial de Turismo (OMT) recomendaram definições e classificações que compreendem: o visitante, que é qualquer pessoa que viaje por menos de doze meses sem intuito de exercer atividade remunerada para local distante de seu meio habitual; viajante, que é qualquer pessoa que viaje entre dois ou mais países ou localidades dentro de seu país; turistas, que são os visitantes que permanecem pelo menos uma noite no lugar visitado e ainda, visitante de um dia, que não pernoite no local visitado, também conhecidos como excursionistas.

Como resultado dessas recomendações a OMT criou uma definição bastante abrangente para turismo. Para a organização o fenômeno compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (BRASIL, 2006, p. 4).

Devido a grande variedade de setores com que o turismo se relaciona, visto que ele não se restringe apenas às viagens com intuito de lazer, a atividade impacta a sociedade de várias formas, conforme será explanado na sequência do trabalho.

2.3 IMPACTOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

A atividade turística possui uma amplitude tal que impacta tanto a vida da sociedade onde se desenvolve, uma vez que altera completamente a rotina desta, quanto a dos turistas, posto que estes se deslocam de seu meio familiar para um local desconhecido. Este subcapítulo aborda um pouco dos impactos gerados pelo turismo tanto na esfera econômica quanto na social.

2.3.1 Impactos Econômicos

O turismo é uma atividade que vem apresentando crescimento e se consolidando no desenvolvimento econômico no decorrer dos anos. De acordo com a OMT o setor apresentou em 2013 um aumento de 5% em relação ao ano anterior, isto representa cinquenta e dois milhões a mais de turistas internacionais do que em 2012, e a estimativa é que esse número continue aumentando, chegando a 1,4 bilhões de turistas internacionais em 2020 e a 1,8 bilhões em 2030, sendo que 57% destes terão como destino países de economia emergente (OMT, 2013). No Brasil, conforme dados ventilados pelo Ministério do Turismo, naquele ano o setor turístico contribuiu com 9,2% do PIB, equivalente a US\$ 205,6 bilhões gerados, sendo a sexta economia do setor no mundo, onde os líderes são respectivamente Estados Unidos e China.

Já no ano de 2014 o setor turístico representou no 10% PIB mundial, o equivalente a 7,6 bilhões e gerou 277 milhões de empregos, na proporção de 1 de cada 11 empregos são gerados pelo turismo (WTTC, 2015).

Apesar do número significativo de empregos gerados pelo turismo, Krippendorff (2001) alerta que estes na maioria das vezes não são atraentes, pois as condições de trabalho são adversas, com turnos exaustivos e salários inferiores à média e também possibilidades de carreira restritas, fazendo com que os trabalhadores se sintam muitas vezes inferiores em relação aos turistas, impelindo as pessoas a abandonarem o setor para procurar um outro tipo de trabalho.

2.3.2 Impactos Sociais

Krippendorff (2001) pondera que o turismo é politicamente visto como uma tábua de salvação para algumas regiões evitando, por exemplo, o êxodo rural e melhorando as condições de vida em localidades que não existam indústria e a agricultura não garanta renda suficiente, ao mesmo tempo em que as retira do isolamento, promovendo desenvolvimento sociocultural, ocasionando em contrapartida impactos sociais como perda de identidade cultural, transtornos no modo de vida local e danos ao meio ambiente.

O autor afirma, entretanto, que os benefícios trazidos pelo turismo a estas regiões é relativo; os preços pagos aos autóctones pela sua terra e seu trabalho são baixos e quando o destino já está consolidado estes são obrigados a irem residir fora da comunidade pois os preços dos imóveis está em um patamar que é inacessível para esta população, mas o maior prejuízo está na esfera social e ambiental, posto que os nativos podem despertar o desejo de adotar hábitos e comportamentos dos turistas, complexos de inferioridade, se sentindo irredimidos em relação à sua sorte quando percebe que não poderá alcançar o padrão de vida dos turistas, acarretando em aumento da criminalidade, mendicância e prostituição. Apesar desse cenário negativo apontado pelo autor suíço, Cooper et al (2007, p. 240) argumentam no sentido de que,

[...] qualquer forma de desenvolvimento irá, por definição, carregar implicações para a estrutura social e para os aspectos culturais da população local. Isso vale tanto para o turismo doméstico quanto para o internacional. Condenar a presença do turismo porque ele inevitavelmente trará mudanças socioeconômicas é como condenar um destino a ser um museu cultural.

Não obstante existir muitos aspectos negativos, é preciso notar que existem impactos positivos na atividade turística, os principais se relacionam com o

intercâmbio de informação cultural, ideias e crenças, interesse em preservar o patrimônio.

Entre as maneiras de amenizar os impactos negativos do turismo, Dias e Aguiar (2002) destacam a importância do planejamento das atividades turísticas, envolvendo profissionais de diferentes áreas para que ocorra minimização de tais impactos e aumentos dos benefícios.

Para Cooper et al (2007) o turismo como parte do projeto de desenvolvimento de um país deve ser organizado e gerido sobre uma base de princípios sólidos, sendo que processo de planejamento, embora seja dinâmico, é composto por uma estrutura coerente composta por:

- Reconhecimento e preparação do estudo (reconhecimento da necessidade de uma estratégia - um passo vital adiante);
- Definição dos objetivos ou das metas para a estratégia (por que queremos o desenvolvimento do turismo?);
- Levantamento dos dados existentes (que dados estão disponíveis?);
- Implementação de novas pesquisas (obtenção das informações que faltam);
- Análise de dados primários e secundários;
- Formulação de planos e políticas de ação iniciais;
- Recomendações (diversas recomendações podem ser feitas para a escolha da política de ação);
- Implementação;
- Reformulação (é dinâmico e retroalimenta o estágio de planejamento de políticas de ação).

Lohmann e Panosso Netto (2012) entendem que o processo de planejamento deve estar em constante avaliação, pois uma das maiores dificuldades é a sua execução, onde ocorre a administração de recursos humanos e financeiros, afirmando ainda que “sem esse instrumento, os objetivos e as diretrizes de desenvolvimento não são claros, o que pode levar à total inviabilidade de uma prática sustentável do turismo” (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2012, p. 140).

Diante do exposto é possível inferir que a atividade turística irá de alguma forma impactar a comunidade receptora e o visitante, podendo ser de maneira positiva ou negativa dependendo da maneira com que é trabalhada, sendo seu o planejamento uma das formas de maximizar os benefícios, assim como a

conscientização dos demais elementos *trade* turístico sobre a possibilidade de o turismo ser ferramenta para a melhoria de vida das pessoas.

2.3.3 Turismo e Inclusão Social

Coriolano (2005) destaca que o turismo pode ser fator de inclusão ou exclusão social uma vez que está inserido em um contexto econômico mundial possibilitando ou não o acesso das pessoas a bens e serviços, dentre eles os oferecidos pela atividade turística, além de se apropriar de espaços transformando-os em atrativos, o que muitas vezes gera conflitos. A autora exemplifica com o ocorrido no Ceará, onde desde que houve a valorização do litoral e desenvolvimento do turismo “[...] a população local disputa palmo a palmo o espaço construído e urbanizado para o turismo, com os seus espaços residenciais e para a atividade econômicas, recreativas e esportivas” (CORIOLANO, 2005, p. 187).

Contrariando este pensamento, há autores que defendem o turismo como um dos raros setores da economia socialmente includentes, salientando dois motivos para isto:

Primeiro, porque é um setor que precisa de mão-de-obra com diferentes níveis de especialização. Diferentemente da indústria, um restaurante necessita tanto de um chef especializado quanto do lavador de pratos. No hotel são necessários os doutores em administração hoteleira e muita gente apenas qualificada para fazer as camas. Assim pode-se contratar gente de dentro do Primeiro-Mundo-Internacional-dos-Ricos, e gente do Arquipélago-Social-dos-Pobres, gente dos dois lados da Cortina de Ouro. Segundo, porque ao mesmo tempo em que precisa de gente dos lados dos ricos, o turismo não se desenvolve plenamente enquanto não se conseguir incluir os excluídos socialmente (BUARQUE, 2005, p.81).

Apesar disso, tal autor afirma que no setor de turismo a inclusão social é buscada não por solidariedade, mas por interesses próprios, visto que um país sem educação e infraestrutura básica pode manter sua industrialização crescente, mas será um país que afasta turistas.

O conceito de inclusão social nasce do seu oposto, exclusão social, se relacionando com pobreza, conquanto seja mais abrangente envolvendo questões que vão além da econômica, sendo então um “[...] processo mais aperfeiçoado da convivência de alguém, tido como diferente, com os demais membros da sociedade, tidos como supostamente iguais” (ALMEIDA e KUSHANO, 2008, p. 91).

No entendimento de Rua (2006) o turismo pode contribuir para a inclusão social posto que agrega dimensões favoráveis à integração social e solidariedade, como o contato entre diferentes culturas e interação entre variados autores que ocorre em um ambiente prazeroso e ainda amplia oportunidades e geração de renda.

Um outro prisma da inclusão social é a relação de qualidade de vida, que é definida por Sassaki (2003, p. 32) como “[...] o melhor que cada pessoa pode atingir”, o autor defende que todo ser humano pode consegui-la independentemente se possui deficiência ou não. Ainda conforme este autor as pessoas com deficiências participam de programas de lazer e turismo desde a década de 1970, porém as conquistas conseguidas nesse setor ocorreram em etapas que compreendem, a fase de exclusão social, quando os deficientes simplesmente não participavam das atividades de lazer ou turismo; segregação social, onde as pessoas com algum tipo de deficiência participavam de atividades no âmbito das instituições especializadas; integração social, quando as entidades preparavam os deficientes para participarem de eventos ou os espaços de lazer da comunidade, até chegar à fase da inclusão social, onde os sistemas de lazer e turismo são modificados de maneira a permitir que um número maior de pessoas possam participar das mesmas atividades e locais. Assim, o autor conclui que a qualidade de vida dos deficientes no lazer e turismo começou a existir na fase de integração social, porém somente chegou à plenitude na fase da inclusão social, quando as pessoas portadoras de deficiência puderam finalmente optar quais atividades gostariam de participar assumindo o controle durante todo o processo, desde a escolha até o usufruto do lazer e turismo, embora ainda existam diversas barreiras que essas pessoas precisam transpor para que isto efetivamente ocorra, entre elas incluem-se questões arquitetônicas, atitudinais, comunicacionais, metodológicas, instrumentais e programáticas.

Diante do cenário de crescimento da atividade turística a nível mundial, Uenoyama (2004) destaca que o Brasil pode ser um grande receptor turístico, porém, entende que isso não ocorre devido o índice de desigualdade social existente, concordando assim com Coriolano (2005) a respeito do potencial existente para a inclusão ou exclusão social através da atividade. É necessário que as empresas privadas, juntamente com as comunidades locais e órgãos competentes ajam com responsabilidade social para construir uma sociedade digna, uma vez que

o turismo só pode se desenvolver com a conscientização da responsabilidade de todos em promover ações sociais e envolver a comunidade para que os benefícios do turismo sejam igualitários (UENOYAMA, 2004).

Álvares, Linhares e Taveira (2004) afirmam que embora ainda exista o pensamento que investir em ações sociais seja um ônus para as empresas, algumas entendem que vale a pena investir no social, posto que elas também se beneficiam com isso, obtendo maior valorização de sua imagem institucional, poder de atração e retenção de talentos, comprometimento dos colaboradores internos e lealdade dos consumidores e fornecedores. Além destes, há ainda os benefícios financeiros para as empresas que investem em ação social, conforme explica o site da Associação Beneficente Curitibana⁶ (2015), pois artigo 13 da Lei 9.249/95⁷, dispõe que a empresa poderá deduzir do cálculo do IR devido e Contribuição Social Sobre o Lucro (CSSL) devido, até o limite de 2%, no processo de apuração das despesas operacionais, havendo economia, na diminuição do valor do montante final a pagar.

No que tange às empresas turísticas, Aguiar e Paiva (2004) entendem que aquelas que colocam em prática a Responsabilidade Social não estão trazendo apenas benefícios para seu negócio, prolongando a vida do recurso que usufruem, mas também, melhoram a qualidade de vida dos clientes e do próprio empresário. Ao mesmo tempo, Albuquerque e Cesário (2004) explicam que os consumidores estão mais exigentes em relação a seus direitos e mais críticos em relação aos produtos e serviços que irá usufruir, preferindo as empresas que possuem comportamento socialmente responsável e destinos que têm deveres definidos e realizados.

Existem diversas maneiras de a atividade turística ser comercializada e praticada. No item seguinte será exposto as razões para isto e também apresentadas as formas como o turismo é segmentado.

2.4 TURISMO E SEUS SEGMENTOS

Diante de todos os aspectos que podem compelir um indivíduo a viajar se torna impossível para o setor turístico atender a todos os consumidores de uma só maneira, levando então à necessidade do mercado segmentar a oferta, o que

⁶ http://abcvida.org.br/oportunidades_detail.php?id_oportunidades=7

⁷ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9249.htm

significa em poucas palavras, dividir os consumidores em segmentos de acordo com critérios preestabelecidos (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2012).

Barretto (2005, p. 17) afirma que “o turismo é um fenômeno social complexo e diversificado” existindo diferentes tipos de turismo que são classificados por critérios diversos levando assim, à uma segmentação de mercado. No mesmo sentido, Ansarah (1999, p 27) entende que “segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências”, complementando o entendimento sobre segmentação do turismo afirmando que esta enfatiza mais o mercado e não o setor de atividade, sendo uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços, existindo diversas maneiras de fazê-lo.

Segundo Beni (2004, p. 153),

[...] a segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Para este autor o principal meio para segmentar o mercado é o motivo da viagem. Barretto (2005, p. 64), afirma que “as motivações são as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem” e estas podem ser diversas sendo discutidas por diversos autores, conforme explanam Cooper et al (2007).

Sinteticamente esses autores as explicam partindo de Maslow e o seu modelo de hierarquia, passando por outros como Dann, Plog, McIntosh, Goldner e Ritchie. É afirmado que a hierarquia das necessidades de Maslow é possivelmente a mais conhecida por sua simplicidade e atração intuitiva, tendo sido hierarquizadas cinco necessidades básicas: 1-fisiológicas, 2-de segurança, 3-de pertencer e amar, 4-de estima, 5- auto realização, hierarquizando-as em ordem crescente, defendendo que quando as necessidades superiores não fossem satisfeitas elas seriam dominadas pelas inferiores. Dann elencou sete elementos para a motivação, sugerindo que “[...]elas revelam uma “confusão de definições” que, caso não seja esclarecida, pode dificultar o trabalho de descobrir “se cada um dos pesquisadores da área do turismo está estudando o mesmo fenômeno”; McIntosh, Goelner e Ritchie dividem a motivação em quatro categorias: motivadores físicos (referindo-se ao descanso do

corpo e da mente, questões de saúde, esporte e prazer), motivadores culturais (aqueles que desejam conhecer novas culturas), motivadores interpessoais (aqueles que possuem o desejo de conhecer pessoas, visitar amigos ou parentes e buscar novas experiências) e motivadores de status e prestígio, como por exemplo, dar continuidade à educação.

No entendimento de Krippendorff (2001) o desejo de viajar é oriundo de três fatores, primeiramente, da necessidade dos indivíduos em se libertar do cotidiano massificante para retomá-lo quando retornarem, em segundo lugar está o fato de que a sociedade atual possui meios para evadir-se com salários mais altos e maior tempo livre e por último, a criação pela indústria do lazer de expectativas e desejos, todos estes se organizam no que o autor chama de ciclo de reconstituição do ser humano. O autor afirma ainda que a decisão de viajar é influenciada pelo meio social, uma vez que repouso e férias se tornaram sinônimos de turismo e o fato de ficar em casa nesse período pode acarretar em perda de prestígio social.

Desta forma é possível inferir, corroborando-se no pensamento de Barretto, Krippendorff e Cooper et al, que apesar de existirem diferentes teorias para explicar as motivações turísticas dos indivíduos, estas estão relacionadas a aspectos relacionados à cultura, atitudes e percepções que são individuais, às vezes inatas e centradas no ego, porém, Barretto (2005) e Lohmann e Panosso Netto (2012) complementam o assunto afirmando que além dos fatores motivacionais existem fatores determinantes para que esta ocorra, estes envolvem questões tais como a imagem do destino, preço, infraestrutura, hospitalidade do destino, questões políticas, tempo disponível, entre vários outros.

Lohmann e Panosso Netto (2012) fizeram uma compilação do entendimento de diversos autores, conforme demonstrado no anexo A, observando que um mesmo segmento pode ter mais de uma base de segmentação decorrente do fato das pessoas estarem colocando no turismo vontades, necessidades e desejos não realizados no cotidiano. Os critérios de segmentação utilizados pelos autores se baseiam em fatores como idade, nível econômico, meios de transporte, duração de permanência, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica do destino turístico, aspecto cultural, grau de urbanização do destino turístico e motivação da viagem.

2.5 NOVAS FORMAS DE TURISMO

Tendo em vista a existência de tantos segmentos turísticos, em virtude dos mais variados fatores, surgiu no final dos anos 1970, em decorrência dos impactos negativos do turismo, grupos de estudos turísticos com o intuito de descobrir novas formas de turismo, inclusive com soberania das populações locais frente a decisões importantes. Tais grupos promoveram debates que levaram ao aparecimento de novas formas de turismo, chamadas de turismo alternativo, que afastam o consumismo do turismo de massa, oferecendo experiências sustentáveis, mais exigentes com forte apelo social. Tal forma de turismo valoriza aspectos contrários aos do turismo tradicional, como, por exemplo, a personalização e à prática individual ou em pequenos grupos, com infraestrutura de pequena escala com alojamento e deslocamento conforme hábitos locais e o fortalecimento de laços entre os turistas e a comunidade local, (CAMPANIÇO, 2010; BRITO, 2000; KRIPPENDORF, 2001).

Krippendorf (2001) chama o movimento originário dos debates de “revolta dos autóctones”, onde várias localidades como Londres, Suécia, Noruega, Finlândia, no final dos anos 1970, se opuseram ao turismo desenfreado que vislumbrava apenas o lucro, mostrando a compreensão da necessidade de uma economia multissetorial em oposição àquela apoiada somente no setor turístico.

A preocupação com os impactos do turismo ganhou força no decorrer dos anos 1980, ocorrendo em 1989 um seminário internacional sobre turismo alternativo, na cidade de Tamanrasset onde a OMT apresentou uma definição de turismo responsável, afirmando que este diz respeito às formas de turismo que respeita o patrimônio natural, construído ou cultural e os interesses de todas as partes envolvidas (JOAQUIM, 1997), desta forma, o turismo alternativo é entendido como prática responsável, sustentável, dotado de efeito multiplicador, uma vez que propicia o desenvolvimento de outras atividades econômicas. É considerado responsável por utilizar recursos locais, geridos pela própria comunidade e por privilegiar o contato entre o visitante e a população local e é tido como sustentável por preservar a cultura e identidade local (BRITO, 2000).

O aparecimento de novas formas de turismo se deve também ao fato de que o turista mudou sua atitude, buscando o autêntico em detrimento aos locais tidos

como paraísos artificiais. Corroborando esse entendimento, Biesek (2013, p. 20), afirma que

O turista não mais deseja ser um sujeito meramente contemplativo em suas viagens, mas sim o ator de sua própria experiência, ou seja, o protagonista de seus sonhos no destino em que escolheu para visitar, perceptível, por meio do crescente interesse de turistas nacionais e internacionais na busca de experiências, no convívio com culturas diferentes e ambientes preservados, o que tem despertado o interesse das comunidades locais na oferta de bens e serviços turísticos.

Guzmán, De La Torre e Navarro (2007, p. 87), afirmam que “[...] el turismo alternativo busca conocer la idiosincrasia de un lugar, de una región, sus costumbres y tradiciones, su gastronomía y, por qué no, también su forma de vida”.

Diante de todos esses fatores assim as chamadas “novas formas de turismo” que incluem várias formas de prática, entre elas estão o turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, entre várias outras, inclusive existindo algumas que são consideradas ferramentas para lutar contra a pobreza e desigualdade social, que serão melhor detalhadas mais adiante.

2.6 TURISMO E FILANTROPIA

Dentre as “novas formas de turismo” supramencionadas existem aquelas que são realizadas por quem tem anseio de ajudar pessoas que se encontram em situações de risco por questões sociais, políticas ou catástrofes naturais, sendo denominadas conforme o critério de segmentação de Lohmann e Panosso Netto (2012) como Turismo Filantrópico. Rodrigues Filho (2015)⁸ define tal tipo de turismo como “[...] viagens onde os turistas aproveitam seus dias de descanso para auxiliar os necessitados”. Embora estes autores tenham utilizado esta denominação, o termo foi encontrado apenas como sinônimo dos demais, sem qualquer diferenciação por parte dos autores e estudiosos do turismo ou presente em algum projeto específico.

São utilizadas ainda diferentes nomenclaturas para designar este tipo de turismo, muitas vezes utilizadas como sinônimos, mudando apenas conforme o lugar onde está sendo desenvolvido e também de acordo com a maneira como é praticado, porém, estas guardam entre si algumas características comuns como respeito ao meio ambiente, distribuição justa dos recursos econômicos e intercâmbio

8

de experiências entre visitantes e visitados, bem como, facultando o consumo de produtos turísticos por pessoas de menor poder aquisitivo, entre estes os mais são difundidos são, turismo social, turismo comunitário, volunturismo e turismo solidário (GUZMÁN, DE LA TORRE e NAVARRO, 2007, CORIOLANO, 2005).

O QUADRO 1 apresenta as principais características de cada modalidade, que serão explicadas nos tópicos seguintes.

Tipo	Características
Turismo Social	Direcionado para pessoas de baixo poder aquisitivo, são viagens de baixo custo ou subsidiadas
Turismo Comunitário	Ocorre geralmente em comunidades pequenas com participação da comunidade local
Turismo Voluntário	Viagens onde os turistas desejam desenvolver trabalho voluntário em esfera social ou ambiental, custeando sua própria viagem. A principal motivação é o desejo de ajudar ao próximo
Turismo Solidário	Modalidade de turismo onde motivação da viagem não é essencialmente a de ajudar ao próximo, a atividade solidária poderá ocorrer no curso da viagem, consistindo em visitas a comunidades carentes, instituições que abrigam deficientes, idosos ou crianças em situação de risco, sendo aberto a demais oportunidades que a comunidade oferecer ou necessitar

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DAS FORMAS DE TURISMO FILANTRÓPICO

FONTE: A AUTORA, 2015.

2.6.1 Turismo Social

Dentre as nomenclaturas apontadas, o Turismo Social é o conceito mais divergente. Com definição elaborada por diversas entidades e tendo início, de acordo com Almeida (2001), na Alemanha nos primeiros anos do século XX com o objetivo de facilitar as viagens por parte dos trabalhadores, embora estivessem inseridas em um contexto político-ideológico vigente na época.

O Ministério do Turismo o define como “[...] a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão” (BRASIL, 2006, p. 6), já o Bureau International de Tourisme Social (BITS), criado na Bélgica em 1963 e considerada a maior entidade de turismo social no mundo, da qual o Brasil

participa com duas entidades, o Serviço Social do Comércio (SESC) e a Sociedade de Serviço Social (SSS), definiu em 1996 na Declaração de Montreal, o turismo social como “o quadro geral que aparece como um resultado da população de baixa renda desfrutando dos benefícios do turismo o qual é possível ou ajudado através de bem definidas medidas sociais”, estabelecendo no artigo treze que para uma organização turística considerar-se membro do movimento turismo social deve identificar-se os objetivos sociais e a meta de fazer com que as viagens e o turismo sejam acessíveis ao maior número de pessoas (PREVIATTI e TELLES, 2012).

A denominação está presente também no Código de Ética Mundial para o Turismo⁹ que determina seu desenvolvimento com o apoio das autoridades públicas, permitindo o acesso da maioria dos cidadãos ao lazer e a férias.

Assim, depreende-se que o turismo social é a modalidade de turismo direcionada para pessoas de baixo poder aquisitivo, as quais se pretende incluir nas possibilidades de oferta turística através de viagens de baixo custo ou mesmo de subsídios, tendo por objetivo, conforme explica Trigo (2004, p. 56) “[...] estender as condições de deslocamento, hospedagem e vivência de atividades em geral (esportivas, culturais, artísticas, comerciais ou simplesmente de ócio) a todas as pessoas da sociedade”.

2.6.2 Turismo Comunitário

O turismo comunitário é definido por Coriolano e Sampaio (2008, p. 9) como “[...] estratégia de comunicação social criada por comunidades tradicionais para viabilizar os respectivos modos de vida, apesar das desvantagens históricas e tecnológicas frente à globalização” (CORIOLANO e SAMPAIO, 2008, p. 9). Os autores explicam que as comunidades tradicionais podem ser definidas por critérios geográficos, culturais ou socioeconômicos que conservam padrões de subsistência, valores e costumes.

Irving (2009) destaca que o sentido de comunitário neste caso se refere ao sentido de comum, coletivo, sendo o turismo comunitário ou de base comunitária o turismo que “[...] favorece a coesão e o laço social e o sentido de coletivo de vida em sociedade, e que por esta via, promove a qualidade de vida, o sentido de inclusão, a

⁹ http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf

valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento” (IRVING, 2009, p. 111). Com esse mesmo entendimento, Coriolano e Sampaio (2008), complementam a autora afirmando que esta modalidade de turismo dá oportunidade aos visitantes de ter contato com temas relacionados à preservação da natureza e, à conservação de modos de vida tradicionais, através da integração de vivências, serviços de hospedagem e alimentação e é organizado por Organizações Não Governamentais (ONG's), gerando renda e trabalho local, constituindo redes de ajuda que procuram atender as demandas comunitárias e ainda estreitando laços entre os próprios visitantes.

Para Coriolano (2009) o turismo comunitário surgiu como contraponto ao turismo de resorts, evitando que a dominação das comunidades, pois os pequenos empreendimentos simbolizam um turismo mais solidário, menos pasteurizado e atento à diversidade cultural. Segundo a autora, no desenvolvimento desse turismo ocorre um pacto entre os residentes na defesa de suas propriedades, para que estes não se desfaçam de suas terras e se o fizerem devem submeter à apreciação da comunidade que analisa o potencial comprador para verificar se este se identifica com os preceitos da comunidade, o que leva alguns a desistir do negócio, mas em contrapartida os que concluem se comprometem e ajudam a comunidade a crescer, oferecendo serviços, que fazem parte de seu cotidiano e habilidades em prol da comunidade.

Irving (2009) e Coriolano (2009) frisam que algumas premissas precisam ser respeitadas para o desenvolvimento do turismo comunitário. Primeiramente, as iniciativas do trabalho devem partir da própria comunidade, ou seja, as motivações devem ser endógenas, a partir do que Coriolano chama de *necessidades sentidas*, assim, ainda que pessoas externas à comunidade possam ser indutoras do turismo, se a iniciativa não expressar os desejos e necessidades dos grupos locais, o turismo não colaborará para o desenvolvimento local e protagonismo social, que só ocorre quando o indivíduo se reconhece como parte do processo de desenvolvimento. Outro fator apontado pelas autoras como imprescindível para o turismo comunitário é a participação da população local no processo de planejamento, implementação e avaliação do projeto turístico, o que requer capacitação dessa população, além de alianças com a gestão pública. A geração de benefícios à população local é também identificada como pré-requisito para o turismo de base comunitária, deve ser assegurado que os recursos oriundos do turismo sejam aplicados em projetos de

melhoria de vida da comunidade. Entre outras premissas consideradas essenciais está a valorização da cultura local para despertar sentimento de pertencimento entre os autóctones e o encontro, onde os turistas e residentes locais interagem, onde o receptor acolhe e potencializa seu sentimento de pertencimento e o visitante está aberto a uma nova experiência no local e com o anfitrião.

O turismo comunitário é baseado ainda em princípios de autogestão ou auto sustentação de recursos da comunidade, cooperação, com entes dos setores públicos e privado e universalidade, onde os benefícios são para a toda a população, princípios estes relacionados com a Economia Solidária, que é uma maneira de organização econômica, com início no capitalismo industrial, centrada na valorização do ser humano e não do capital (GABI, 2009).

Desta forma, conforme o entendimento de Igreja, Betti, Dosza e D'Aroz (2014, p; 4), ao agrupar turismo, princípios de economia solidária e desenvolvimento os habitantes da comunidade se tornam responsáveis por mudar seus destinos, sendo o turismo de base comunitária uma proposta frente a problemática ambiental e suas mudanças globais em sistemas socioambientais

2.6.3 Turismo Voluntário

Conforme o site VolunTourism (2015)¹⁰, o volunturismo se desenvolveu com a fundação Volunteer Service Overseas em 1958 e U.S. Peace Corps (1961), embora a origem do trabalho de voluntariado associado a viagens possa ser atribuído também a Herb Feith, na Indonésia, em 1951. Apesar disso, a primeira organização que utilizou o termo volunturismo foi a Nevada Board of Tourism (NBT) em 1998, com o intuito de incentivar moradores locais a auxiliar o desenvolvimento do turismo rural no interior de Nevada.

De acordo com Mendes e Sonaglio (2013) o turismo voluntário pode ser considerado uma vertente do turismo onde os turistas viajam para desenvolver trabalho voluntário em esfera social ou ambiental, não apenas para conhecer um lugar ou uma cultura diferente, custeando sua própria viagem. As autoras afirmam que a principal motivação desse tipo de turista, denominado pelo senso comum de volunturista, é o desejo de ajudar ao próximo, uma vez que está ligado ao voluntariado, não obstante existirem outras motivações, tais como, vivenciar a

¹⁰ <http://www.voluntourism.org/inside-history.html>

autenticidade do lugar, vivenciando o local e interagindo com as pessoas. Em entrevista para o Portal do Voluntário (2008) Clemmons complementa esse entendimento afirmando que o turismo voluntário une o turismo e o voluntariado através de quatro elementos que envolvem participação ativa, espontaneidade, ausência de ganhos e incidência sobre o bem comum.

O voluntariado é entendido pelas ONU¹¹ como inclusivo e enaltecedor de valores que envolvem escolha própria, compromisso, engajamento e solidariedade, beneficiando o conjunto da sociedade. O Programa de Voluntariado das Nações Unidas (VNU) teve início em 1970, atuando no Brasil desde 1998, promovendo o voluntariado para a paz e o desenvolvimento.

O trabalho voluntário no Brasil é regulado pela lei 9.608/98, que o define da seguinte maneira:

Art. 1º Considera-se serviço voluntário, para fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade¹² (BRASIL, 2015).

Nascimento (2008) frisa que a atividade não é realizada por pessoas que querem apenas ocupar o tempo, mas por indivíduos que se opõe à cultura do individualismo e outras características da sociedade atual, afirmando ainda que o princípio que rege o voluntariado é o cuidado, na acepção de conhecer e reconhecer as necessidades alheias. Para este autor voluntariado significa “[...] ter intimidade, sentir, acolher e acima de tudo, respeitar”, porém, não se limita a ser uma ação de caridade, procura ajudar de maneira efetiva aos ajudados na ação voluntária atuando de maneira qualificada, otimizando recursos (NASCIMENTO, 2008, p. 41).

Na opinião de Clemmons, externada em entrevista concedida do Portal do Voluntário (2008) há três elementos importantes para o turista voluntário; o primeiro é tempo suficiente para gastar na viagem; o segundo se refere a condições financeiras para participação na viagem e a terceira, vontade de se envolver, ainda que em parte do tempo em atividades que não são autoindulgentes. Nesse sentido, ele aponta que os jovens estão mais aptos ao turismo voluntário, e lembra também que é difícil antever se as expectativas da viagem serão satisfeitas, pois “[...] não se

¹¹ <http://www.pnud.org.br/UNV.aspx>

¹² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9608.htm

sabe o resultado das emoções e pensamentos que vêm para o coração e para a mente durante essas viagens” (PORTAL DO VOLUNTÁRIO, 2008).

Em relação à crescente procura do turismo voluntário, é destacado por Clemmons (PORTAL DO VOLUNTÁRIO, 2008) que isso se deve a várias razões, como a Internet, que dissemina as experiências dos volunturistas em “tempo real” compelindo as demais pessoas a fazerem sua parte, no mesmo sentido, os demais meios de comunicação contribuem satisfatoriamente para a propagação do volunturismo, além disso, é afirmado que a compaixão dos seres humanos por outros povos está aumentando, estimulando o desejo de servir.

Assim, Nascimento (2008) entende que o turismo voluntário é um segmento emergente onde o viajante busca a interação com o espaço visitado, satisfação pessoal e emocional, respostas às suas indagações e ainda autenticidade na sua decisão de praticar turismo, ou seja, é uma das novas formas de turismo, onde o praticante além de vivenciar o auxílio ao próximo, tem a possibilidade de obter crescimento interior.

2.6.4 Turismo Solidário

Conforme já mencionado, o turismo solidário é utilizado muitas vezes como sinônimo de outras formas de turismo, assim, para entendê-lo é mister que haja um entendimento do que significa a palavra solidariedade.

A concepção da palavra solidariedade na sociedade atual tem o sentido de amor ao próximo, altruísmo tendo o conceito sido ampliado para além de obrigação jurídica somente no século XIX quando mencionado no Dictionnaire de l'Académie française como: O conceito também é empregado na linguagem coloquial como responsabilidade mútua que se constitui entre duas ou mais pessoas. A solidariedade nos une: eu desejo de toda forma que haja solidariedade entre mim e os homens, porém, é graças ao Direito Francês que o termo está presente nas línguas ocidentais, antes mesmo da revolução (CONSTANTINO, 2009).

As origens do termo remetem ao direito romano, no conceito de *obligatio in solidum*, ou seja, obrigação solidária, que sucintamente significa que no pagamento de dívidas todos os contratantes eram co-responsáveis no seu pagamento e no caso de haver mais de um credor, o pagamento a um deles, extinguiu a obrigação frente aos demais (WESTPHAL, 2008). O termo solidariedade tem raízes ainda no conceito

grego de amizade cívica e fraternidade bíblica, sendo que o primeiro era um sentimento de “[...] caráter cívico, estamental e circunscrito à polis” (CONSTANTINO, 2009, p.21), era uma forma de integração social que assegurava a paz e o bem comum, sendo possível apenas entre pessoas no mesmo grau de hierarquia social, assim, o conceito de amizade possuía uma conotação bastante diversa da atual (CONSTANTINO, 2009). A fraternidade bíblica remete ao significado de que os Cristãos são irmãos em Cristo e que o amor ao próximo deve ser expressado em atitudes (WESTPHAL, 2008).

Desta forma, resumidamente, as primeiras reminiscências à solidariedade podem ser descritas da seguinte maneira:

No entanto, se no conceito romano havia uma simetria e uma co-responsabilidade envolvendo os participantes (cidadãos romanos), essa solidariedade de caráter cristão muitas vezes se associa a uma ideia de assimetria, de desnível entre as partes: alguém, solidariamente, ajuda, sem esperar nada em troca, e alguém, humildemente, recebe. Essas práticas tendem a se acirrar em contextos de prolongada injustiça e miséria (CONSTANTINO, 2009, p. 29).

Mais recentemente, à época da Revolução Francesa, o conceito moderno de solidariedade ainda não estava consolidado, apesar de o sentido estar presente através da palavra fraternidade, só sendo novamente empregado na revolução de 1848, inicialmente no movimento trabalhista e posteriormente pela sociologia. Foi durante o movimento jacobino que a solidariedade se politizou, naqueles tempos, ser fraterno era ser patriota e aderir à causa revolucionária sendo a palavra paulatinamente substituída por *fraternité*, sendo entendida como realização de liberdade política, passando mais adiante a ser considerada ideia central para consciência de classe durante o movimento trabalhista quando ocorreram os primeiros eventos da chamada solidariedade trabalhista na Alemanha no século XIX, passando então a ter um conceito de luta, uma causa onde todos se uniam solidariamente, sendo que no fim daquele século o conceito já era bastante consolidado no movimento trabalhista alemão (CONSTANTINO, 2009, p. 31).

De acordo com Westphal (2008) a ideia era despertar um sentimento de pertencimento entre os trabalhadores para que estes lutassem por melhores condições de trabalho e salário e se desenvolveu fortemente no ideário socialista. A autora destaca o pensamento de dois defensores da ideia, Ferdinand Lasalle para quem a solidariedade se configura em trabalho e laços de interesses comuns e

Wilhelm Liebknecht que defendeu seu entendimento com base no axioma “faça ao teu próximo o que queres que ele te faça”.

Do ponto de vista sociológico, foi Augusto Comte que tratou inicialmente do tema percebendo uma alteração nos laços individuais entre os indivíduos, porém, foi Emile Durkheim quem formulou o conceito sociológico de maneira consistente, identificando uma transição importante, que seria a passagem da solidariedade mecânica, em que estão presentes semelhança, igualdade e consciência coletiva para a solidariedade orgânica, que é a divisão do trabalho, onde as sanções têm caráter mais econômico e jurídico do que moral, desenvolvendo então uma Sociologia do Direito (CONSTANTINO, 2009).

O conceito de solidariedade foi sendo construído com o passar do tempo, assumindo diferentes conotações em âmbito religioso ou político, sendo incorporado nos discursos políticos, até que em 1895 León Bourgeois quando se tornou primeiro ministro francês, adotou o slogan concebendo a “sociedade do futuro” como uma “sociedade solidária”, sendo conforme as palavras de Wesphal (2008, p. 45) “a ideia angular do modelo de sistema social denominado solidarismo”, movimento que influenciou a filosofia social, a política e a doutrina social da igreja católica onde a solidariedade possuía um conteúdo para formular uma alternativa em vários planos com sentido consensual e universal. O movimento teve suas variantes alemã e italiana, tendo hoje um valor histórico, sendo responsável por trazer à tona o veio cristão da solidariedade (CONSTANTINO, 2009).

Dessa forma, o preceito foi evoluindo sendo objeto de estudo de inúmeros autores que elaboraram variados estudos sobre o tema que foi adquirindo algumas facetas, tornando-se inclusive princípio constitucional, estando presente no artigo 2º da Constituição italiana de 1948, que reza:

A República reconhece e garante os direitos invioláveis do homem, quer como ser individual quer nas formações sociais onde se desenvolve a sua personalidade, e requer o cumprimento dos deveres inderrogáveis da solidariedade política, econômica e social do país¹³.

13

http://www.educazioneadulti.brescia.it/certifica/materiali/6.Documenti_di_riferimento/La%20Costituzione%20in%2015%20lingue%20%28a%20cura%20della%20Provincia%20di%20Milano%29/Costituzione%20italiana-Portoghese.pdf

Na Constituição brasileira o tema também está presente, sendo utilizado como sinônimo do termo fraterno, sendo recorrente ainda no Estado Democrático de Direito que busca realizar a justiça social (FERREIRA, 2010).

O termo foi popularizado a partir da década de 1980 com o Sindicato da Solidariedade da Polônia, que teve importante papel na queda do comunismo na Europa, e também com a assunção do pontificado por João Paulo II, que teve como uma das primeiras encíclicas “*Sollicitudo Rei Socialis*” onde a solidariedade tem que se empenhar pelo bem comum (ALMEIDA, 2007), dessa maneira, para o religioso a solidariedade tem natureza de virtude moral e princípio social, como explica Di Lorenzo (2015), que explica que enquanto virtude, é um hábito perene, uma atitude em face do semelhante considerado tanto individualmente como parte de um todo e enquanto princípio social, implica no empenho de todos para que todos e cada um realizem sua dignidade.

Destarte, desde os anos 1980 tiveram destaque diversas iniciativas em prol de ajuda a pessoas menos favorecidas utilizando como slogan a palavra solidariedade, como destaca Araújo (2005), exemplificando com a campanha “Natal sem Fome” implantada pelo sociólogo Betinho e programas do governo federal.

Com a disseminação da palavra solidariedade o termo turismo solidário passou a ser empregado com frequência em diversas localidades no mundo, conquanto possua ainda um conceito em formação, conforme explica Fortunato (2013). O mesmo autor informa que esse tipo de turismo inclui viagens que as pessoas fazem para lugares muito pobres denominando-o como turismo “amigo do pobre” (FORTUNATO, 2013, p. 108), muitas vezes se hospedando nas casas dos residentes das comunidades, convivendo muito de perto com a realidade social e política destas localidades, trocando variados tipos de experiência. Ao mesmo tempo, é utilizada a denominação como sinônimo ao turismo comunitário ou ainda, como forma complementar a este, por autores como Sampaio e Coriolano.

O turista solidário não necessariamente executará algum trabalho na comunidade, ele pode apenas contribuir com o valor da hospedagem na casa receptiva, doar livros, roupas e as viagens em geral tem menor duração do que as viagens de voluntariado, além disso, a motivação da viagem não é essencialmente a de ajudar ao próximo, a atividade solidária poderá ocorrer no curso da viagem, consistindo em visitas a comunidades carentes, instituições que abrigam deficientes,

idosos ou crianças em situação de risco, sendo aberto a demais oportunidades que a comunidade oferecer ou necessitar.

2.6.4.1 Casos de Turismo Solidário no mundo

Na França existe uma associação que afirma ser a primeira rede nacional de turismo justo e solidário; denominada ATES¹⁴, Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire, possui trinta e cinco membros que atuam oferecendo viagens de pequenos grupos, em localidades com pouca infraestrutura turística, com intensa interação com a população autóctone, incentivando a economia local, com respeito à cultura, ambiente e pessoas e que financiam projetos de desenvolvimento. Na Itália também há uma associação que afirma promover o turismo responsável, solidário e didático, a Camunia Tourism and Solidarity (CTS)¹⁵. Entretanto esta não congrega associados que tem como objetivo fornecer viagens focadas em princípios como solidariedade ou desenvolvimento local, ela se caracteriza por ser um serviço de consultoria, informação e promoção, não se responsabilizando por qualquer inconveniente ocorrido na viagem.

Na Argentina a Boomerang Viajes¹⁶ oferece turismo solidário como um de seus produtos, o descrevendo como uma nova forma de fazer turismo, apresentando entre suas características:

El “viajero” que protagoniza este tipo de turismo, prueba las cualidades más profundas que ofrece esta actividad, comprende el significado del descanso, del ocio, de la riqueza del intercambio con otras culturas, reconoce y goza de la inmensidad de la naturaleza; todas ellas, experiencias que no borrará jamás de su retina, ni de su alma.

O turismo solidário é presente também na Espanha, onde existem várias entidades que oferecem viagens de solidariedade para diversas localidades do mundo, notadamente América do Sul e África. A SODEPAZ¹⁷, por exemplo, é uma organização que promove viagens para localidades em desenvolvimento desde o ano de 1987, com possuindo cinco sedes distribuídas em território espanhol. Em 2015 estão sendo ofertadas viagens para países como Bolívia, Nicarágua, Cuba, Guatemala, Palestina, Grécia, sendo que em todos os destinos o turista tem contato

¹⁴ <http://www.tourismesolidaire.org/>

¹⁵ <http://www.turismosolidale.it>

¹⁶ <http://boomerangviajes.tur.ar/turismo-solidario/>

¹⁷ <http://sodepaz.org/index.php>

bastante próximo com a realidade social e política do local, inclusive, quando possível se hospedando nas casas dos residentes locais. Em Barcelona está sediada a Nm Vacaciones Solidárias (Riki Tiki Tavi)¹⁸, uma agência de viagens cujo nicho de mercado é a assessoria total em viagens solidárias. Eles organizam toda a viagem e ajudam o cliente a encontrar um programa de acordo com suas características. O turista recebe antes da viagem uma preparação prévia e visitam alguns projetos apoiados pela agência, que têm em comum gestão local, pouca ajuda material ou profissional, necessitando de ajuda de voluntários em diversas áreas, tais como, orfanatos, casas de acolhida, escolas, entre outros, em vários países, como Uganda, Etiópia, Índia, Nepal, Bolívia e até mesmo nos Estados Unidos, precisamente em Nova York.

Outra ONG que realiza trabalho solidário na Espanha é a Cooperacion Internacional Para El Desarrollo España-Nepal (CIDEN)¹⁹, atuando especificamente no Nepal na área de educação, em uma casa de acolhida onde vivem cerca de quarenta e duas crianças que estão longe das famílias por razões diversas. Outro projeto desenvolvido pela ONG tem a intenção de emponderar mulheres, visto que estão inseridas em uma sociedade onde as mulheres são menosprezadas, muitas vezes obrigadas a casamentos indesejados e aonde o índice de desemprego para o sexo feminino chega a 70%; por essas e outras razões, em 2010 a CIDEN criou um atelier de artesanato com o intuito de oferecer trabalho a estas mulheres e ainda dotar de recursos próprios a casa de acolhida.

Ainda em território espanhol está sediada a associação Viajeros Solidarios²⁰ que tem por objetivo fomentar viagens solidárias e responsáveis para países da América do Sul, embora também atuem no Nepal, Senegal, Tanzânia e Índia.

Em Portugal, o turismo solidário é trabalhado principalmente por três empresas, a Incomunidade, Hearts & Journeys e a ImpacTrip, sendo que a primeira trabalha de forma semelhante com as entidades já descritas, através do programa Rotas Solidárias²¹ promovendo viagens a localidades menos favorecidas, proporcionando ao turista uma convivência próxima com os moradores locais, sendo o território português o maior foco de atuação da empresa, notadamente na região

¹⁸ <http://www.rikikitavi.net/>

¹⁹ <http://www.ciden-nepal.org/>

²⁰ <http://www.viajeros-solidarios.com>

²¹ <https://www.facebook.com/RotasSolidariasSolidarityRoutes>

do Porto, atuando conjuntamente com a Greenstays, que é uma agência especializada em viagens sustentáveis.

A Hearts & Journeys²² também surgiu na região do Porto, no ano de 2014 com o intuito de combater a desigualdade social, destinando parte do lucro da agência para proporcionar experiências diferentes a crianças e jovens carentes. Apesar da proposta inicial de ser uma agência, atualmente ao que parece a Hearts & Journeys alterou o seu formato, passando a ser um canal de divulgação e partilha de experiências turísticas com voluntariado.

A outra empresa que trabalha com turismo solidário em Portugal é a ImpacTrip²³, com sede em Lisboa e na visão da sua co-fundadora, Rita Marques, o turismo solidário junta dois conceitos interessantes, que são turismo e voluntariado, que entende também que

este turismo diferente contribui para o combate às desigualdades sociais e permite ao viajante dedicar parte do tempo da sua viagem ao desenvolvimento da região visitada de modo a ter uma maior envolvimento com as comunidades locais absorvendo melhor a cultura (MARQUES, 2014).

Para a empreendedora, dentro do turismo solidário há diversas atividades que podem ser realizadas, “[...] podem ir desde cozinhar refeições para pessoas em situação de sem-abrigo, ensinar crianças de bairros sociais a tocar guitarra, limpar o lixo marinho do fundo do mar, resgatar animais abandonados da rua ou mesmo construir uma casa para uma família desprivilegiada” (MARQUES, 2014). A ImpacTrip tem como missão promover experiências turísticas alternativas e inesquecíveis que permitam aos viajantes conhecer Portugal de forma diferente participando em atividades de voluntariado e contribuindo para o desenvolvimento social dos locais que visitam.

Apesar de estar ativa há pouco tempo, a empresa já passou por algumas reestruturações, como a mudança do logotipo e dos programas oferecidos. Atualmente a ImpacTrip desenvolve quatro programas, denominados City, em Lisboa e Porto, Beach em Portimão – Lagos, Nature, em Valada – Cinco parques naturais e Diving, nos Açores, Peniche, Sesimbra, Lagos, Lagoa e Albufeira. Em paralelo com esses programas a empresa está desenvolvendo em parceria com a CAIS²⁴, uma associação de solidariedade social, um projeto, chamado Rotas de

²² <https://www.facebook.com/heartsandjourneys>

²³ <https://www.facebook.com/impactrip>

²⁴ <http://www.cais.pt>

Inclusão²⁵, que tem por objetivo capacitar ex-moradores de rua em guias de turismo. O projeto foi lançado no início de abril de 2015 e o processo de formação ainda está em desenvolvimento, não havendo ainda resultados práticos.

Em continente africano há um projeto chamado Teriya Bugu²⁶, no Mali, que foi fundado em 1993 com o objetivo de desenvolvimento socioeconômico, para evitar por exemplo, o êxodo rural criando empregos para jovens e idosos, colocar em prática serviços comunitários envolvidos com educação, saúde, redistribuir localmente as receitas advindas do turismo, entre outras ações. Sendo concebido inicialmente como uma fazenda e centro de desenvolvimento de energia renovável, com uma rica floresta de eucaliptos, este projeto é dotado de um hotel, onde a receita é utilizada para a população local através de desenvolvimento rural.

No México, há uma organização, denominada Nomad Republic²⁷ que organiza viagens denominadas de Turismo Altruísta em território mexicano e também para quatro países, Tailândia, Quênia, Jordânia e Costa Rica. A empresa tem como objetivo implementar através de trabalho voluntário em projetos sociais, uma nova forma de turismo, criando consciência social nos viajantes, impactando positivamente as localidades.

2.6.4.2 Casos de Turismo Solidário no Brasil

No Brasil, há o programa de turismo solidário²⁸ desenvolvido no Vale do Jequitinhonha em Minas Gerais por iniciativa do governo estadual. O Vale do Jequitinhonha possui cerca de cinquenta e um municípios e é considerado uma das regiões mais pobres do país, embora outrora tenha sido região de exploração de ouro e diamantes. Uma das características do turismo solidário neste local é o receptivo familiar, ou seja, o turista se hospeda na casa de moradores da região. Além disso, o turista tem a oportunidade de trocar experiências com a comunidade através de atividades voluntárias que o aproximam da população local promovendo assim um encontro que possibilita o conhecimento do outro e si mesmo (FORTUNATO e NEFFA, 2010). Esta troca de experiências ocorre por exemplo, quando o turista vai até um dos municípios e se propõe a ensinar algo, como

²⁵ <https://www.facebook.com/rotasdeinclusao>

²⁶ <http://www.teriyabugu.com>

²⁷ <http://www.nomadrepublik.org/>

²⁸ <http://www.turismosolidario.com.br/>

cuidados com higiene ou outra necessidade local e em contrapartida aprende uma habilidade que é comum à comunidade anfitriã, como fazer alguma iguaria gastronômica ou trabalho manual, como crochê. Para participar do programa Turismo Solidário basta acessar o site www.turismosolidario.com.br e escolher qual o município deseja ir, onde que se hospedar e também quais atividades gostaria de fazer.

Um outro viés para o turismo solidário é o desenvolvido pela rede Brasilidade Solidária²⁹, um projeto de extensão da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Este projeto se apoia nos “6 V’s” do turismo solidário defendido por Rafael Fortunato: visitação, vivências, vendas, vínculos, veiculação e validação. Dentre as propostas desenvolvidas por esta rede, se destacam o projeto de turismo solidário no Morro do Alemão, Rio de Janeiro, promovendo o contato da população local com turistas brasileiros ou estrangeiros, tendo inclusive gerado uma “carta de intenções”, com algumas diretrizes do desenvolvimento do turismo naquela localidade, onde se determina que quem queira participar do projeto, por exemplo, promova a convivência de no mínimo duas horas do turista e da população local, independentemente de ações voluntárias, para estimular o grau de intimidade no encontro. A carta determina ainda que as empresas atuantes no turismo solidários deveriam ser avaliadas pela Associação de Moradores; a exigência de monitores locais para acompanhamento dos turistas, roteiros baseados em saberes locais; informações relacionadas à responsabilidade social dos empreendimentos envolvidos na atividade; campanhas de marketing para atrair visitantes; promoção de sensibilização ambiental; política de reprodução da tecnologia social empregada; diretrizes para trabalhos no campo da economia solidária e arranjos produtivos locais. Este projeto foi desenvolvido em 2012 e atualmente não há informações sobre o andamento.

A rede Brasilidade Solidária desenvolve ainda a Horta Comunitária do Morro da Coroa, localizado no Bairro de Santa Teresa, centro do município do Rio de Janeiro. O projeto iniciou em 2005, com um grupo de fitoterapia no Posto de Saúde do bairro e a implantação de uma horta comum por parte de alguns voluntários. Com o desenvolvimento do trabalho, foram incorporados alguns parceiros, inclusive uma

²⁹ <http://brasilidadesolidaria.com.br/>

agência de turismo, que envia voluntários que trabalham no local e contribuem como um valor mensal para manutenção da horta.

Diante dos exemplos descritos é possível inferir que o termo turismo solidário não é empregado com uma única conotação. Ele é frequentemente utilizado como sinônimo de turismo comunitário ou então se confunde com as viagens de voluntariado. Entretanto, essas práticas turísticas se diferem dessas viagens principalmente pelo fato de não exigirem uma formação profissional por parte do viajante, chamado pela ONG CIDEN de “voluntariado no profissional”, embora as motivações de ambas as modalidades de turismo seja a vontade de ajudar ao próximo. Cris Marques (2013), do blog Dentro do Mochilão³⁰, diferencia com bastante propriedade os dois tipos de viagem, para ela “o turista solidário oferece o que pode, ao contrário do turista voluntário que oferece o que necessitam”.

O turista solidário não necessariamente executará algum trabalho na comunidade, ele pode apenas contribuir com o valor da hospedagem na casa receptiva, doar livros, roupas e as viagens em geral tem menor duração do que as viagens de voluntariado, além disso, a motivação da viagem não é essencialmente a de ajudar ao próximo, a atividade solidária poderá ocorrer no curso da viagem, consistindo em visitas a comunidades carentes, instituições que abrigam deficientes, idosos ou crianças em situação de risco, sendo aberto a demais oportunidades que a comunidade oferecer ou necessitar.

Foram apresentados neste tópico diversos casos onde o Turismo Solidário já é realidade, inclusive no Brasil. Tendo em vista que o presente estudo visa descobrir quais as possibilidades do Turismo Solidário em Curitiba, faz-se necessário abordar alguns aspectos da atividade turística nesta cidade.

2.7 ASPECTOS DO TURISMO EM CURITIBA

De acordo com Massukado e Teixeira (2008) o desenvolvimento do turismo em Curitiba se deve ao conjunto de ideias em prol do bem-estar da comunidade que se tornaram atrativos turísticos. Moura (2007) afirma que desde os anos 1990 foram configurados roteiros turísticos para diversos segmentos para vender uma ideia de cidade, incluindo-se entre os atrativos intervenções urbanísticas já existentes como o Calçadão da Rua das Flores e os parques urbanos, incorporando outros locais com

³⁰ <http://www.dentrodomochilao.com/2013/05/diferenca-turismo-voluntario-e-turismo-solidario/>

apelo ecológico, como o Jardim Botânico e a Universidade Livre do Meio Ambiente, além de outras opções como a Rua 24 horas, Faróis do Saber, Memorial Ucraniano no Parque Tingui, entre tantos outros. A autora destaca ainda que na ocasião da comemoração dos trezentos anos da cidade a divulgação da imagem da cidade foi ampliada nacional e internacionalmente e que já nos anos 2000 com o início do Festival de Teatro local e a construção do Museu Oscar Niemeyer a cultura como atrativo turístico foi incorporada à cidade. O sistema de transportes da cidade é algo que atrai a curiosidade dos visitantes, desde os idos dos anos 1970 com as canaletas exclusivas do sistema trinário e ônibus articulados passando ao ligeirinho e suas estações-tubo. Ainda no tocante a transportes, um forte atrativo turístico da cidade é a Linha Turismo, operante desde 1999, que em 2014 contou com 659.047³¹ embarques.

Conforme o site do IMT³² existe em Curitiba cerca de cinquenta e sete atrativos turísticos, divididos em vinte e cinco parques e bosques, seis memoriais, vinte e três museus, além da Torre Panorâmica, Linha Turismo e setor histórico. No ano de 2012 houve um crescimento da atividade turística de 2,59% em relação ao ano anterior. De acordo com o relatório de demanda datado de 2012, os principais visitantes da capital paranaense são oriundos do próprio estado do Paraná, sendo seguidos pelos paulistas e catarinenses, possuindo uma procura de 5,1% de turistas estrangeiros, notadamente da Argentina, Alemanha e Estados Unidos da América. Ainda conforme o referido relatório, a maior parte dos visitantes de Curitiba é composta por pessoas do sexo masculino, jovens, com faixa etária entre 25 e 34 anos, com bom nível de escolaridade e renda. Como motivação principal os negócios predominam, seguido de visitas a parentes e amigos, local este que é a preferência de hospedagem dos turistas, que se deslocam para Curitiba preferencialmente de carro. Os turistas entendem que a cidade possui uma boa qualidade de vida e quando frequentam algum atrativo turístico, menos de 30% dos turistas, a preferência é pelo Jardim Botânico e Opera de Arame.

A revista Panorama do Turismo, na edição de março de 2015, informa que, o turista que visita Curitiba tem a oportunidade de fortalecer projetos sociais, através da matéria intitulada “Curitiba tem Turista Solidário”. De acordo com a matéria veiculada, o turismo solidário na cidade se efetiva quando o visitante adquire um

³¹ <http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/2/pdf/00000464.pdf>

³² <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/categoria/atrativos-turisticos/3>

artigo na loja Leve Curitiba ou consome algum produto nos bistrôs localizados nos parques, cuja renda é administrada pelo Instituto Pró-Cidadania de Curitiba – IPCC³³ que é uma associação sem fins lucrativos e com objetivos assistenciais, educacionais, beneficentes e culturais.

Além desta associação, Curitiba conta com um amplo leque de instituições voltadas para fins assistenciais (vide APÊNDICE I); um levantamento parcial numerou setenta e sete instituições que atuam em prol de pessoas menos favorecidas, tais como idosos, crianças, deficientes e pessoas sem abrigo. Tendo em vista ser um dos objetivos específicos desta pesquisa, mais adiante será feito um estudo mais aprofundado sobre estas instituições para examinar qual a forma de atuação de cada uma delas, com o propósito de averiguar a possibilidade de implantação do Turismo Solidário, através da propositura de um site aonde o turista que vem para Curitiba possa verificar onde pode praticar Turismo Solidário.

Uma vez que o projeto apresentado ao final deste trabalho será um site, conforme mencionado no parágrafo anterior, é necessário fazer algumas considerações a respeito do marketing e da comunicação e posteriormente sua relação com o Turismo, o que será feito no subcapítulo seguinte.

2.8 MARKETING, COMUNICAÇÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Fernandes, Yamamoto e Teles Júnior (2011, p. 20) afirmam que “[...] o marketing é uma combinação de ações planejadas e gerenciadas, com o intuito de atingir um objetivo estabelecido, dentro de parâmetros, que possam causar substancialmente a satisfação dos clientes”; ainda de acordo com estes autores o objetivo do marketing vai além de vender, ele intenciona promover e atingir um determinado público-alvo. Kotler (2003, p.11) define marketing como “[...] a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

Gabriel (2010, p. 42) informa que na década de 1960 E. Jerome Mc Carthy propôs os chamados 4Ps de *marketing*, que resumidamente são:

- Produto – Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo.
- Preço – Fator que estabelece as condições da troca.
- Praça- Local que possibilita que a troca aconteça.

³³ <http://www.ipcc.org.br/>

- Promoção – Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

De acordo com a mesma autora, anos mais tarde Robert Luterborn fez uma adaptação destes 4Ps, modelo que foi criado pela ótica da empresa, para a ótica do consumidor, surgindo assim os 4Cs, que são:

- Produto = Cliente (solução para).
- Preço = Custo (para o cliente)
- Praça = Conveniência (onde ele pode obter o produto)
- Promoção = Comunicação

Gabriel (2010) ensina ainda que os quatro fatores citados compõe o chamado mix de marketing e são empregados quando uma empresa introduz um produto no mercado e dá ciência aos consumidores sobre sua existência e os induz a consumi-lo em detrimento a produtos de concorrentes.

Conforme com esta divisão temos que a promoção tem como função divulgar o produto para o público alvo (GABRIEL, 2010, p. 50). Kotler (2003, p. 30) entende que a comunicação e a promoção são as habilidades mais importantes em marketing, destacando que a comunicação é um termo amplo que ocorre com ou sem planejamento, enquanto que a promoção é a comunicação que tem por objetivo conscientizar as pessoas de produtos ou serviços fazendo-as interessar por eles e consumi-los.

Balanzá e Nadal (2003, p. 177) compartilham do pensamento de Kotler no sentido de que a comunicação é uma das principais variáveis do marketing definindo-a como “[...] a ação de comunicar algo e de comunicar-se com os demais, utilizando um ou vários meios, da forma mais eficaz possível”. Os autores afirmam que neste processo existem três elementos principais: o emissor da comunicação, a mensagem, o receptor da comunicação, sendo que do ponto de vista do marketing o receptor final é o consumidor.

Com a evolução das tecnologias houve alterações no comportamento do consumidor e isto influenciou o marketing, fazendo que este evoluísse do chamado Marketing 1.0, centrado no produto, para o Marketing 2.0, centrado no consumidor e chegasse ao Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Desta forma, afirmam os autores, inicialmente o marketing tinha por objetivo apenas vender produtos, passou a querer satisfazer e reter consumidores e atualmente pretende

fazer do mundo um lugar melhor. Gabriel (2010, p. 109) destaca que o objetivo do marketing continua sendo o consumidor, porém afirma que “[...] o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3) informam que ainda existem profissionais que continuam praticando o Marketing 1.0, enquanto alguns praticam o Marketing 2.0, mas que as maiores oportunidades se abrirão para aqueles que praticam o Marketing 3.0.

De acordo com Guimarães e Borges (2008) as tecnologias atuais transformam sociedades e mercados e oferecem às organizações oportunidades de crescimento em virtude da necessidade de visão diferenciada dos padrões estabelecidos pela cultura analógica. Com o advento da Internet abriram-se oportunidades para a distribuição de informações e ampliaram os recursos para as pessoas se comunicarem (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 27). A Internet alterou paradigmas e graças a ela a distância geográfica deixou de separar as pessoas, visto que elas podem se comunicar mesmo estando em pontos distintos do planeta (MARUJO, 2008, p. 66).

Apesar disto Gabriel (2010) afirma que não existe um marketing digital e sim um planejamento estratégico em marketing que definirá se as plataformas ou tecnologias serão usadas e quais são elas. A autora alerta que as novas tecnologias não consertam o marketing ruim e potencializam o seu alcance, podendo isto ser bom ou ruim dependendo de como ele é realizado.

Ainda conforme Gabriel (2010, p. 107) as principais plataformas ou tecnologias digitais são: páginas digitais, e-mail, realidades mistas, tecnologia *mobile*, plataformas digitais de busca, games e entretenimento digital, tecnologias inteligentes de voz, vídeo/tv digital/vídeo imersivo, que podem ser combinadas entre si e somadas a plataformas tradicionais, possibilitando uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing.

Guimarães e Borges (2008, p. 27) explicam que para a maioria dos usuários a Internet se apresenta com uma interface gráfica, a World Wide Web (WEB), que pode combinar texto, hipermídia, elementos gráficos e onde é possível encontrar informações que estão disponíveis para todas as pessoas que têm acesso à rede. Gabriel (2010, p. 121) informa que as páginas na web são interconectadas por meio de hipertextos ou hyperlinks embutidos nelas e que cada uma é especificada por sua URL (Uniform Resource Locator), endereço on-line que pode ser acessado via

hyperlink ou digitado em navegador. Estas páginas são hospedadas em servidores Web e acessadas por meio de protocolo Hypertext Transfer Protocol (HTTP) .

Em relação ao conteúdo, Gabriel (2010) afirma que as páginas digitais podem ser classificadas em cinco categorias: site, minissite, hotsite, portal, blog, perfil em redes sociais e *landing page*, que são sintetizadas pela autora da seguinte forma:

- **site:** equivale a um livro ou catálogo;
- **portal:** equivale a uma revista do tipo Veja ou Exame;
- **blog:** equivale a um jornal diário;
- **minissite:** equivale a um folheto informativo;
- **hotsite:** equivale a um folheto promocional;
- **perfil em redes sociais:** equivale a uma página em catálogo específico, como listas telefônicas, catálogos de produtos, etc;
- **landing page:** equivale a um flyer promocional que só é entregue para quem foi indicado.

De acordo com a autora, a principal diferença das categorias acima elencadas dizem respeito ao conteúdo existente nelas, sendo que no site a característica principal é a organização de seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente. Os minissites normalmente estão localizados dentro dos sites e abordam de forma detalhada um tema restrito. Os hotsites, por sua vez, são sites criados com prazo de validade determinados e curtos, também com foco em um tema restrito, mas com um tom geralmente persuasivo. Os portais são sites com foco voltados a públicos específicos, com conteúdos criados para atender às necessidades deste público. Os blogs são sites com formato diário, com conteúdos cronológicos que funcionam como registros pessoais. Os perfis em redes sociais são páginas específicas e criadas conforme as possibilidades que a plataforma de rede social oferece e apresentam informações alinhadas com o tipo de rede social. As landing pages são páginas específicas que aparecem para um indivíduo quando ele clica num anúncio (GABRIEL, 2010). A autora explica que a função da landing page é converter o visitante em usuário e são utilizadas muitas vezes para campanhas temporárias, sendo páginas isoladas sem conexões com o website principal (GABRIEL, 2010).

Gabriel (2010) finaliza a diferenciação entre as páginas digitais afirmando que assim como na mídia impressa uma categoria não substitui a outra, cada qual tem sua função e cada vez mais as empresas possuem várias espécies de páginas digitais, a combinação das funcionalidades de cada uma delas permite um melhor resultado de uma ação de marketing.

Em relação à aparência, Guimarães e Borges (2008) defendem que um site deve equilibrar elementos estéticos e funcionais, tendo uma aparência agradável ao consumidor e permitir um fácil acesso às informações e funcionar adequadamente, sendo o webdesigner o responsável por isto. No entanto, os autores alertam que o conteúdo é importante pois o usuário percebe quais sites têm bom conteúdo e os que não têm. Assim, resumidamente um bom site deve levar em consideração o conteúdo que não deve ocupar muito espaço na página, sob pena de não ser inteiramente visto, ao mesmo tempo a página inicial deve ter apelo de uma capa de revista, com equilíbrio de cores e animações e ainda arquivos em tamanho adequado, tendo em mente que há usuários que possuem conexões lentas ou mesmo discadas e que terão dificuldades de acessar arquivos muito grandes.

Segundo as orientações de Guimarães e Borges (2008) um site deve fazer referência ao mundo real, assim, é interessante que sejam colocados endereços, telefones, ou pelo menos e-mail para contato ou formulário para mensagens dentro do próprio site. Eles entendem que bate-papos instantâneos agregam valor ao site, pois o internauta se sente privilegiado em conversar com um ser humano ou invés de receber apenas atendimento eletrônico. Como ferramenta de atendimento aos consumidores, além destas ferramentas, os sites podem ter as chamadas Frequently Asked Questions (FAQ), perguntas mais frequentes, que devem surgir de indagações dos clientes e que podem servir para aperfeiçoamento de um serviço.

No que tange à privacidade de dados dos clientes, Guimarães e Borges (2008) alertam que os proprietários de sites devem preservá-la ao máximo, até pelo fato do vazamento de dados os responsabilizar perante a justiça, da mesma forma, as páginas devem prestar o maior número de informações possível para o cliente, pois isto pode ser crucial na hora do usuário tomar uma decisão, lembrando sempre que estas devem ser fidedignas para não frustrar o cliente e gerar avaliações negativas no futuro. Os autores afirmam também que o site deve ter um mapa de navegação para orientar os usuários.

Ainda de acordo com Guimarães e Borges (2008), os dados de um site devem estar sempre atualizados, pois isto confere qualidade de informação e estas precisam aparecer de forma útil e objetiva, pois na opinião dos autores “o visitante de uma página virtual deve estar a três cliques da informação que procura ou ele mudará de página, o que significa procurar o concorrente” (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 35).

Entre os fatores que atraem o ciberconsumidor, Guimarães e Borges (2008) destacam a publicidade na própria web e que anunciar em empresas como Google pode conseguir boa visibilidade para o site, há ainda o e-mail marketing que pode ser uma boa ferramenta desde que usado com parcimônia.

Nos parágrafos anteriores foram tecidas algumas considerações a respeito do marketing em geral, incluindo conteúdos importantes que compõe os sites, incluindo-se aí os turísticos. No tópico seguinte serão feitas apresentadas aspectos do marketing relacionados ao Turismo, inclusive como a o avanço da tecnologias são importantes para este setor.

2.8.1 Marketing Turístico

O precursor do marketing voltado para área turística foi Jost Krippendorf que entendeu ser necessária a diferenciação do marketing tradicional em virtude da intangibilidade dos produtos turísticos (RUSCHMANN, 1999). Fernandes, Yamamoto e Teles Júnior (2011, p. 21) entendem que “o marketing turístico integra a estrutura das estratégias mercadológicas aplicadas à necessidade do turismo”.

Dentre os elementos que integram o marketing, vários autores entendem que dentro do marketing turístico especialmente o gerenciamento da comunicação é extremamente relevante ,entre eles está os supramencionados Fernandes, Yamamoto e Teles Júnior (2011). Outra autora que tem esse entendimento é Marujo (2008, p. 29), pois segundo a qual o turismo não pode existir sem a comunicação. A autora afirma que esta ocorre em três tempos: antes da viagem quando o turista busca informação para decidir-se por um destino; durante a viagem quando tem contato com a comunidade local e no retorno quando descreve suas experiências aos amigos e familiares. Corroborando este pensamento, Balanzá e Nadal (2003, p. 177) afirmam que

“no turismo, a comunicação se estabelece antes, durante e depois da prestação de serviços, e todos os prestadores de serviços contribuem para a imagem que o cliente forma do produto/destino e das empresas turísticas que participam do processo”.

Leal (2006) é outra autora que salienta a importância da comunicação para o turismo, sobretudo pelo fato da atividade turística ser capaz de utilizar diversos recursos de mídia em estratégias de divulgação e promoção dos seus produtos. Esta autora reforça sua opinião afirmando que:

É certo que os meios de comunicação vêm contribuindo substancialmente na divulgação dos mais variados e inusitados destinos turísticos, que muitas vezes eram desconhecidos, e foram transformados em pólos de visitação turística a partir da projeção nos meios de comunicação, sob forma de reportagens, filmes, minisséries, novelas e páginas de Internet (LEAL, 2006, p.42).

Aplicando-se os conceitos de comunicação no turismo, o emissor será o prestador do serviço (estabelecimento, produto ou destino) que emite sua mensagem (opção de decidir por determinado serviço), o receptor é o público-alvo, que receberá a mensagem e para que a comunicação aconteça são escolhidos os canais pelos quais o emissor emite a mensagem (televisão, folhetos, internet, etc.) e a resposta fecha o ciclo da comunicação, sendo que esta pode ser positiva, quando a comunicação é bem sucedida ou negativa, quando não atinge o objetivo pretendido.

De acordo com (RUSCHMANN, 1999) a comunicação turística é complexa, pois ela precisa atingir um número grande de pessoas em localidades distintas e com realidades distintas, sendo que uma comunicação eficaz é aquela onde o comunicador consegue estimular os receptores a viajarem para uma determinada localidade. Como objetivos da comunicação no turismo, a OMT sugere três, quais sejam: a) aumentar o fluxo de turistas; b) obter a fidelidade dos turistas atuais, c) aumentar o tempo de permanência dos turistas. (RUSCHMANN, 1999, p. 54).

Tais objetivos podem ser alcançados através das muitas formas de comunicação existentes, sendo que o chamado marketing eletrônico é uma das mais importantes, em virtude do seu alto alcance de divulgação (BRASIL, 2007, p. 39).

Conforme mencionado no item anterior, Gabriel (2010) esclarece que não existe o marketing eletrônico ou digital, mas o fato é que o turismo é um dos setores bastante influenciados pela utilização desta forma de comunicação, pois as empresas do *trade* turístico passaram a ter mais uma possibilidade de divulgar informações sobre os destinos e serviços ofertados e ao mesmo tempo o turista

ganhou uma fonte de informações sobre os destinos possibilitando uma melhoria na qualidade de sua decisão (MARUJO, 2008; GUIMARÃES e BORGES, 2008).

Dados de uma pesquisa sobre os hábitos de consumo do turista brasileiro, publicado pelo Ministério do Turismo em 2009, revelam que a Internet é a segunda maior fonte de informações sobre os destinos, correspondendo a 39,1% do total de respostas, somente ficando atrás das informações advindas de parentes e amigos, 41,5%, desta forma, de acordo com o Ministério do Turismo (201?) a Internet é ferramenta básica de informação para o turista.

Guimarães e Borges (2008) defendem que a atividade turística é adequada para a Internet, pois há uma grande dependência e uso intensivo de informações, que são em tempo real e importantes para o planejamento do turista, devido a disponibilidade 24 horas por dia atende às conveniências dos turistas e a facilidade de tradução de páginas em outros idiomas. Tais autores afirmam ainda que os consumidores sempre buscam a web sobre empresas, roteiros e serviços turísticos, e, portanto, os sites turísticos, devem ter as características comuns aos sites apresentadas no tópico anterior, devendo ser acessíveis, ricos em conteúdo e atualizados frequentemente. Especificamente nos sites e portais ligados ao turismo há duas espécies de conteúdo, a primeira relacionada a fatores que atraem o turista e estimulam a visitação e a segunda diz respeito a dados específicos como calendário de eventos, agenda cultura, serviços públicos, entre outros.

A publicação do Ministério do Turismo a respeito de marketing em destinos turísticos³⁴ afirma que existem várias maneiras das tecnologias digitais serem fator preponderante no sucesso junto aos turistas. De acordo com este material o conteúdo do site deve estimular o retorno e utilização via newsletters periódicos e que deve permitir downloads, apontar links afins disponibilizar material de divulgação, conter vídeos, estimular chats, com o objetivo de dar identidade ao site, porém, o deve-se manter o foco na simplicidade, tomando cuidado para não poluir a imagem transmitida via internet.

Destarte, as informações coletadas nos ensinamentos dos diversos autores subsidiarão a elaboração do projeto de turismo apresentado ao final deste estudo,

34

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf

qual seja: um site aonde os turistas que vem para Curitiba possam encontrar localidades aptas a praticar o Turismo Solidário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados na presente pesquisa, pois de acordo com Gil (2009, p. 49) é “[...] necessário, para confrontar a visão teórica do problema, com os dados da realidade, definir o delineamento da pesquisa”. Será apresentado neste item o delineamento da pesquisa, seus procedimentos técnicos e ainda, serão apresentados os instrumentos de coleta de dados, e como será realizada a análise da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo é considerado de natureza aplicada, cuja característica é a utilização dos conhecimentos obtidos, com a aplicação imediata em uma determinada realidade (GIL, 2009).

Em relação aos objetivos, o estudo se classifica em exploratório, pois de acordo com Gil (2009) e Dencker (2007) estes têm como finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e ideias sendo utilizado especialmente quando o tema é pouco explorado, como é o caso do Turismo Solidário, que ainda não possui um conceito definido. Ao mesmo tempo, pode ser também classificado como estudo descritivo, pois este tipo de pesquisa tem como finalidade descrever as características de determinada população (GIL, 2010, p. 27), o que ocorrerá, em especial no que tange ao objetivo específico “verificar se os turistas que visitam Curitiba se interessam em praticar atividades solidárias, procurando identificar seu perfil e interesses dentro da perspectiva da solidariedade”.

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Em relação às técnicas utilizadas no estudo, Dencker (2007) entende que uma pesquisa pode ser desenvolvida com abordagens quantitativas ou qualitativas, pois há elementos que precisam ser primeiramente quantificados antes de serem qualificados, sendo chamadas de pesquisas quali quantitativas, como no caso do presente estudo.

Desta forma, na pesquisa será adotada a pesquisa bibliográfica, que conforme explica Dencker (2007, p. 152) é “desenvolvida a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos”. Tal técnica possui como principal vantagem,

no entendimento de Gil (2010), permitir ao investigador acesso a uma gama maior de informações do que ele poderia obter diretamente, no entanto, alerta que o pesquisador averigue o quanto possível as informações para descobrir incoerências e contradições.

Será ainda adotada a técnica de pesquisa documental, que se difere da anterior principalmente na natureza das fontes, pois esta utiliza documentos elaborados com finalidades diversas, incluindo-se documentos eletrônicos, institucionais mantidos em arquivos de empresas públicas ou privadas, relatórios, dados estatísticos e documentos de divulgação, (GIL, 2010; Dencker, 2007). Esta técnica foi adotada para analisar os modelos de turismo solidário existentes e também listar as principais instituições que atuam na área de Ação Social em Curitiba (APÊNDICE I) e será também um dos instrumentos de coleta de dados, para examinar de maneira mais acurada qual a forma de atuação destas para verificar a possibilidade de implantação do Turismo Solidário.

Subsidiariamente para responder ao problema e objetivos da pesquisa, será utilizada a técnica de levantamento de campo, que conforme explica Gil (2010) consiste na interrogação de pessoas que se deseja conhecer o comportamento, seguido de análise quantitativa para obter as conclusões acerca dos dados coletados.

Como instrumento de coleta de dados serão utilizados, além da pesquisa bibliográfica e documental já mencionadas, dois questionários, o primeiro, dirigido às agências de receptivo de Curitiba, com perguntas abertas e fechadas e o segundo, com perguntas fechadas será direcionado aos turistas que visitam a capital paranaense.

Foi estruturado um quadro de correlação entre os objetivos, as fontes de dados; procedimentos de coleta de dados e instrumentos de coleta de dados (QUADRO 1).

Objetivos	Fontes de dados	Procedimentos de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados
O1 - Analisar modelos de turismo solidário e seus correlatos (filantrópico voluntário, de base comunitária, etc.)	Pesquisa bibliográfica	Pesquisa bibliográfica	Levantamento e análise dos principais modelos de turismo solidário existentes no mundo
O2 - Verificar a percepção dos turistas que visitam Curitiba em relação à prática de atividades solidárias, procurando identificar seu perfil e interesses dentro da perspectiva da solidariedade	Levantamento de campo	Pesquisa de campo	Questionário
O3- Verificar a opinião das agências de turismo receptivo de Curitiba se há interesse na implementação dessa modalidade de turismo na região			Entrevista
O4 - Identificar locais ou instituições onde o turismo solidário possa ser implementado e verificar a possibilidade do seu desenvolvimento em Curitiba	Pesquisa bibliográfica e documental	Pesquisa documental Pesquisa de campo	Levantamento e análise das principais instituições que atuam na área de Ação Social de Curitiba Questionário

QUADRO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS
FONTE: A Autora, 2015.

A delimitação do universo de estudos foi determinada em função do objetivo geral da pesquisa, pois para averiguar se as possibilidades para o Turismo Solidário em Curitiba é importante que as agências de receptivo opinem a respeito, bem como as pessoas que visitam a cidade e as instituições que atuam na área de ação social. Assim, abordou-se as agências que compõe o Núcleo de Turismo Receptivo em Curitiba, além de cem turistas, em diferentes dias da semana e em diferentes atrativos turísticos de Curitiba, notadamente Torre Panorâmica, Rua 24 horas,

Jardim Botânico e Museu Oscar Niemeyer e ainda perquirir as instituições que atuam na área de ação social mencionadas no anexo A.

Após a coleta dos dados, estes foram organizados e apresentados utilizando a ferramenta Google Docs.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para que o problema de pesquisa seja respondido, entendeu-se que a utilização de entrevistas e questionários como método de coleta de dados colaboraria para se atingir os objetivos da pesquisa. Deste modo, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada, com foco: nas agências de turismo receptivo de Curitiba (APÊNDICE II), um questionário com foco nos turistas que visitam Curitiba (APÊNDICE III) e um questionário com foco nas instituições que trabalham com ação social nesta cidade, para averiguar se estas se interessariam em receber tais turistas (APÊNDICE IV).

3.3.1 Roteiro de entrevista para agências de turismo receptivo

Tendo em vista que o presente estudo almeja averiguar se em Curitiba há possibilidade de desenvolvimento do Turismo Solidário, entende-se necessário verificar junto às agências de turismo receptivo de Curitiba se estas se interessariam em produtos relacionados a este tipo de turismo e quais seriam estes, uma vez que recebem diariamente o fluxo de turistas oriundos de diversas localidades do Brasil e do mundo e, portanto, têm uma percepção real das preferências e gostos deste público.

As agências de receptivo de Curitiba compõem o Núcleo de Turismo Receptivo, um grupo formado por agências e pequenas operadoras de receptivo de Curitiba, que atuam desde 2008 em parceria ou em atendimento individual com apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Paraná (Sebrae-PR). Elas se reúnem periodicamente para cursos, reuniões e eventos para melhorar e articular o setor de turismo receptivo do Estado (NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO, 2015). O grupo é formado pelas empresas: AH Turismo, Kuritibike, Jens Tours, Onetur, Serra Verde Express e Special Paraná.

O roteiro de entrevista foi elaborado para buscar a resposta a um dos objetivos específicos da pesquisa: verificar a opinião das agências de turismo receptivo de Curitiba se há interesse na implementação dessa modalidade de turismo na região, e para tanto o instrumento de coleta de dados para as agências de turismo (APÊNDICE II) possui quatro perguntas, sendo a primeira delas com o objetivo de verificar o entendimento das agências de turismo receptivo qual o seu entendimento de Turismo Solidário; a segunda pergunta destina-se a descobrir a opinião do entrevistado, quanto ao interesse do visitante nesse tipo de turismo, a terceira questão indaga se haveria interesse em trabalhar com um produto voltado para o Turismo Solidário, caso houvesse e a última questão tem como objetivo verificar qual as atividades de turismo solidário eles acham que interessariam aos turistas.

3.3.2 Questionário para os turistas que visitam Curitiba

O questionário (APÊNDICE III) tem como foco os visitantes de Curitiba e tem algumas questões com finalidade de identificar o seu perfil e se este pratica ou praticou alguma ação em prol de pessoas necessitadas e se teria interesse em participar de alguma atividade nesse sentido em Curitiba e quais seriam elas.

Para elaboração do questionário, utilizou-se preferencialmente de perguntas fechadas, seguindo as orientações de Gil (2009) para sua elaboração. Deixou-se em aberto apenas questões como o número de pessoas que acompanham o turista, se é a primeira vez que este visita a cidade, bem como, na hipótese de este desejar participar de algum tipo de projeto solidário específico, qual seria ele. Tem-se a intenção de aplicar cem questionários em diferentes atrativos turísticos de Curitiba, notadamente Torre Panorâmica, Rua 24 horas, Jardim Botânico e Museu Oscar Niemeyer.

Após a coleta dos dados foi feita tabulação, subsidiando-se na ferramenta Google Docs para os dados quantitativos, com análise descritiva e interpretativa dos dados buscando alcançar os objetivos, com base no roteiro proposto por Dencker (2007).

3.3.3 Questionário para as instituições de ação social em Curitiba

Foi elaborado um questionário (apêndice IV) destinado às instituições que trabalham com ação social na cidade de Curitiba com a intenção de averiguar se estas se interessam em receber turistas.

Da mesma forma que o questionário com foco nos turistas, foram seguidas as orientações de Gil (2009) para a elaboração de apenas quatro perguntas com o objetivo de saber se os responsáveis por tais instituições já ouviram falar sobre o Turismo Solidário e em caso negativo se têm interesse em conhecê-lo.

O intuito da terceira pergunta é de descobrir se estas instituições estariam dispostas a abrir suas portas para receber turistas para um visita ou para que estes participem de seus projeto de alguma forma. Em caso de resposta negativa, foi elaborada uma quarta e última questão, perquirindo a razão de tal falta de interesse.

Os questionários serão enviados às instituições por e-mail e suas respostas tabuladas através do Google Docs, com posterior análise descritiva e interpretativa.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados e descritos os resultados obtidos de acordo com a aplicação da metodologia apresentada no capítulo anterior. Os dados subsidiarão a elaboração do projeto de turismo, o qual será descrito a seguir.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM AS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA

Para responder ao terceiro objetivo específico desta pesquisa, verificar a opinião das agências de turismo receptivo de Curitiba se há interesse na implementação dessa modalidade de turismo na região, entendeu-se necessário a elaboração de um roteiro de pesquisa, conforme explicado no item 3.3.1 (ver p. 58) deste trabalho.

Inicialmente a ideia da pesquisadora era ir até as agências de receptivo de Curitiba que compõem o Núcleo de Turismo Receptivo, formado pelas empresas: AH Turismo, Kuritibike, Jens Tours, Onetur, Serra Verde Express e Special Paraná para a realização da entrevista. Contudo, para que fosse cumprido o cronograma tal ideia se mostrou inexecutável na prática, então optou-se por entrar em contato por telefone com tais empresas e posteriormente foram enviados e-mails para as mesmas para que estas pudessem responder com tranquilidade às perguntas.

Este primeiro contato telefônico foi realizado no dia vinte de agosto do corrente ano, e na mesma data procedeu-se o envio dos e-mails com os roteiros de entrevistas anexos. Apesar de ter sido explicado tanto por telefone quanto por e-mail a razão da realização da entrevista apenas uma das empresas prontamente respondeu as perguntas.

Diante da falta de retorno para os questionários, na semana seguinte (dia vinte e sete de agosto), a pesquisadora reiterou o contato telefônico, quando as empresas afirmaram que tão logo fosse possível responderiam às questões propostas. Mais uma semana se passou e não houve qualquer resposta por parte das agências de receptivo, o que levou a autora a enviar mais um e-mail solicitando que as empresas colaborassem com a pesquisa, inclusive enfatizando que havia um calendário a ser cumprido. Este último contato foi realizado no dia três de setembro, e novamente não houve qualquer resposta por parte das agências de receptivo.

Assim, perante tal situação e tendo em vista o cronograma a ser cumprido para a realização do presente estudo a autora entendeu que não era conveniente insistir na realização da pesquisa.

4.1.1 Análise dos resultados das entrevistas realizadas com as agências de Turismo Receptivo de Curitiba

Conforme explicado acima a única empresa que respondeu as perguntas foi a Special Paraná, esta agência respondeu que entende por Turismo Solidário, como aquele onde voluntários participam de atividades para promover bem estar social e ambiental em comunidades menos privilegiadas e afirma que em Curitiba não houve demanda por tal modalidade de turismo.

Desta forma a terceira questão, que indaga sobre a possibilidade de comercializar um produto neste sentido, teve como resposta a afirmação sobre a necessidade de conhecimento do produto a ser comercializado e da forma que este será trabalhado. Na última questão, a respondente afirmou possível interesse em qualquer uma das atividades propostas, acrescentando ainda atividades de educação ambiental.

Em relação ao silêncio das demais agências, na opinião da pesquisadora, isto denota que não há interesse por parte das empresas no Turismo Solidário em Curitiba, não podendo ser afirmado, no entanto qual a razão para isto, podendo ser a falta de conhecimento do assunto ou qualquer outra razão.

Assim, com base na única resposta auferida e no silêncio das demais empresas a autora conclui que para a implantação dessa modalidade de turismo com apoio das agências de receptivo seria necessário um trabalho que consistiria inicialmente com a apresentação da ideia no sentido de sensibilizar os empresários para o assunto, demonstrando que o Turismo Solidário é realidade em outros países, inclusive demonstrando o interesse dos turistas por tais atividades, conforme será apresentado no tópico seguinte.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS COM FOCO NOS VISITANTES DE CURITIBA

De acordo com o que foi proposto na metodologia, para responder ao objetivo específico dois (verificar a percepção dos turistas que visitam Curitiba em relação à prática de atividades solidárias, procurando identificar seu perfil e interesses dentro da perspectiva da solidariedade) foram aplicados questionários durante os meses de julho e agosto de dois mil e quinze objetivando identificar o perfil dos turistas que vem a Curitiba, verificando se estes em algum momento já praticaram ações de voluntariado e se teriam interesse em praticá-las.

A intenção inicial era aplicar cem questionários em diferentes atrativos turísticos da cidade, notadamente Torre Panorâmica, Rua 24 Horas, Jardim Botânico e Museu Oscar Niemeyer, no entanto, efetivamente os questionários foram aplicados nos Postos de Informações Turísticas localizados na Rua 24 Horas e Torre Panorâmica, no Jardim Botânico e ponto de ônibus da Linha Turismo situado na Praça Tiradentes, totalizando noventa e dois questionários respondidos (QUADRO 2).

Tendo em vista que a pesquisa tinha por objetivo averiguar se o turista que vem para Curitiba tem interesse em praticar atividades solidárias o questionário foi aplicado de forma aleatória, não tendo sido adotado nenhum critério específico para a escolha do entrevistado. Nos Postos de Informações Turísticas da Rua 24 Horas e Torre Panorâmica a abordagem foi realizada quando o turista vinha tomar algum tipo de informação sobre a cidade ou enquanto aguardava o acesso à Torre Panorâmica. No Jardim Botânico e ponto de ônibus da Linha Turismo, a abordagem ocorreu enquanto os visitantes chegavam ao local e enquanto aguardavam o coletivo.

Data de aplicação do questionário	Local	Quantidade de formulários aplicados
04, 11, 12 e 18 de julho 02, 09 e 16 de agosto	Rua 24 Horas	22
29 de julho	Linha Turismo (Praça Tiradentes)	10
31 de julho	Jardim Botânico	05
26 de julho 15, 22 e 23, 29 e 30 de agosto	Torre Panorâmica	55
Total de questionário preenchidos		92

QUADRO 3 – DISTRIBUIÇÃO DA APLICAÇÃO DOS FORMULÁRIOS

FONTE: A Autora, 2015.

As dez primeiras perguntas do questionário procuravam identificar sucintamente o perfil do turista que vem para Curitiba. Em relação às respostas obtidas, a primeira pergunta indicou que a maioria dos turistas tinha como local de residência o estado de São Paulo (33,7%), figurando o Paraná em segundo lugar (26,1%). Foram citados ainda os estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Espírito Santo, Distrito Federal, Ceará, Mato Grosso e Bahia (GRÁFICO 1).

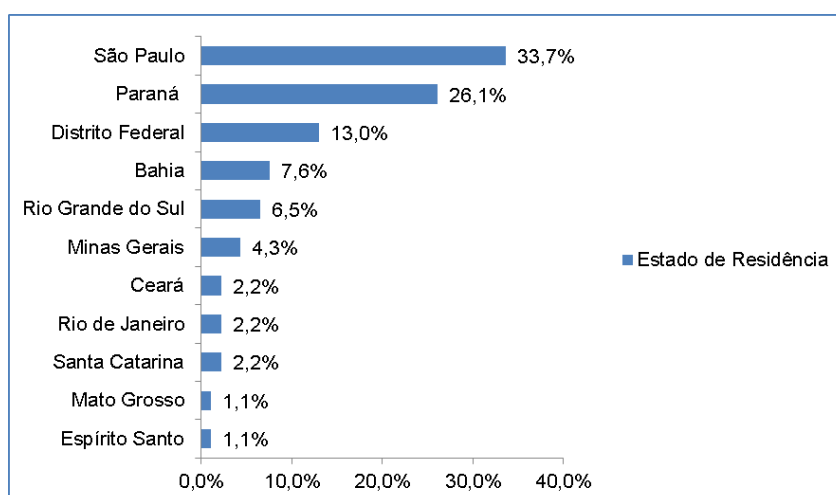


GRÁFICO 1 – ESTADO DE RESIDÊNCIA DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A Autora, 2015.

A segunda pergunta identificava o sexo dos respondentes, sendo 58,7% do sexo feminino e 41,3% do sexo masculino (GRÁFICO 2).

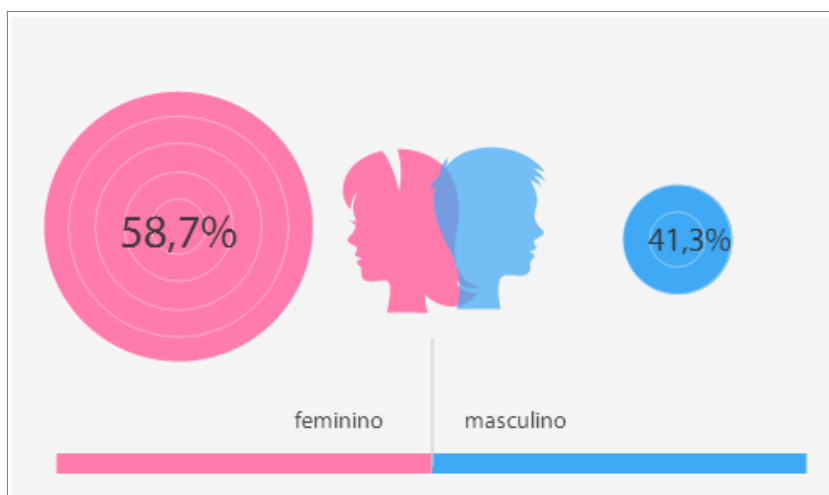


GRÁFICO 2 – SEXO DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A Autora, 2015.

O estado civil das pessoas abordadas na pesquisa foi o tema da terceira questão, sendo que este se dividiu preponderantemente entre solteiros (40,2%) e casados (44,6%), em um total de setenta e oito pessoas com tais status de relacionamento, enquanto que as quatorze demais respostas se dividiram em união estável, divorciado ou viúvo, como aponta o gráfico correspondente (GRÁFICO 3).

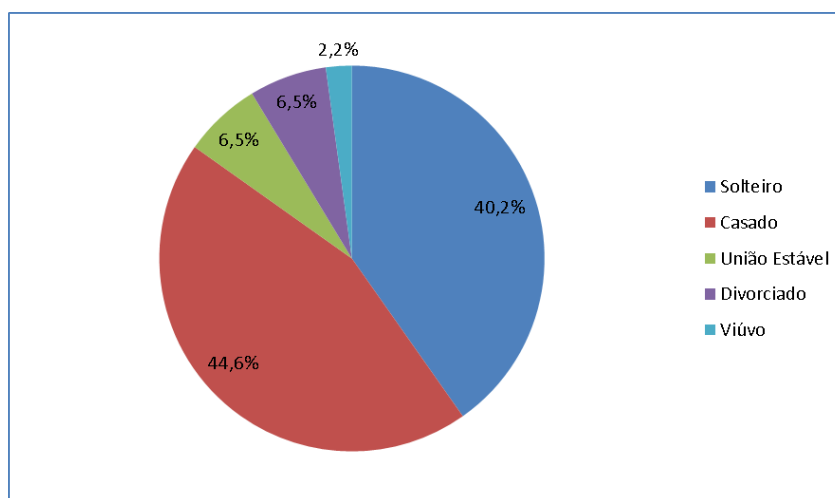


GRÁFICO 3 – ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A Autora, 2015.

No que tange à faixa etária dos respondentes preponderou o intervalo compreendido entre 21 e 45 anos, sendo que 29,3% do total de respondentes pertencem à faixa etária de 21 a 30 anos e 38,6% entre 31 a 45 anos, somando 61,9% do total de questionários aplicados. A terceira faixa etária com maior número de respostas foi a compreendida entre 46 e 65 anos, com 27,2% do total de respostas, o que equivale a 25 questionários. O percentual restante (10,8% ou dez

questionários) se dividiu entre pessoas com mais de sessenta e cinco anos e entre quinze e vinte anos (GRÁFICO 4).

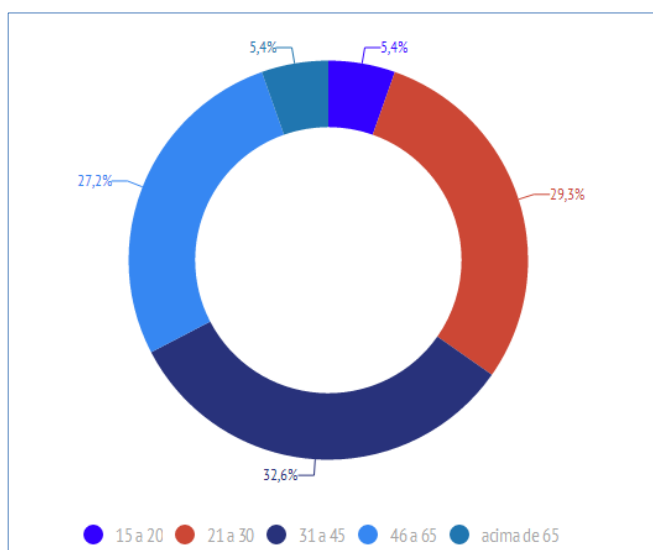


GRÁFICO 4 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS
FONTE: A Autora, 2015.

Ainda analisando os dados obtidos, observou-se que quarenta e duas das pessoas que responderam a pesquisa possuem ensino superior, neste quesito foi considerado tanto as pessoas que já concluíram a etapa, quanto aquelas que ainda estão cursando a faculdade. Os níveis de ensino que ocuparam os segundo e terceiro lugares respectivamente são o ensino médio e pós graduação, com vinte e quatro e vinte e duas respostas cada um, sendo que apenas três respondentes possuíam apenas o nível fundamental e um possuía outro tipo de escolaridade, qual seja, ensino técnico (GRÁFICO 5).

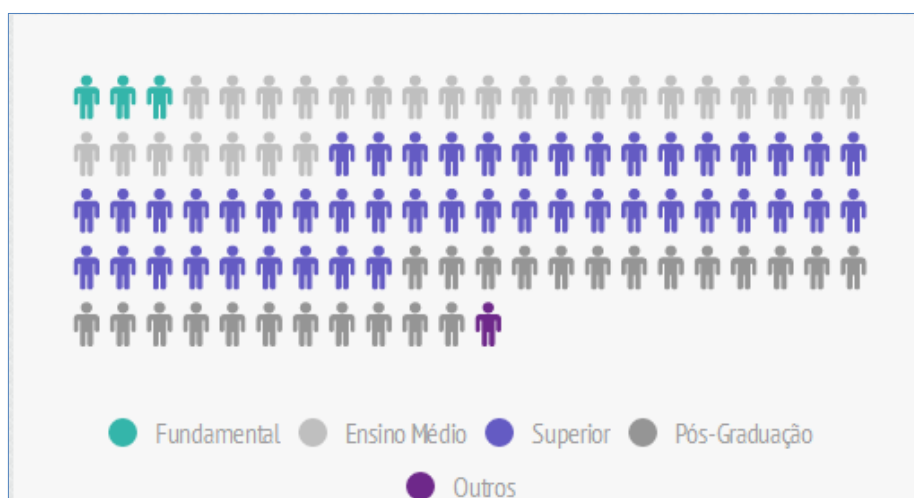


GRÁFICO 5 –NÍVEL DE ESCOLARIDADE
FONTE: A Autora, 2015.

A respeito do motivo da viagem, 77,2% dos respondentes visitaram a cidade a lazer ou entretenimento, apenas 5,4% vieram a Curitiba para visitar parentes ou amigos e 8,7% veio por razões ligadas à negócios. Este mesmo percentual corresponde ao número de pessoas que veio para Curitiba por outros motivos, oito no total, sendo que cinco pessoas disseram que vieram para realizar algum curso de curta duração, dois responderam que vieram prestar concurso público e uma teve razões familiares para visitar a cidade (GRÁFICO 6).

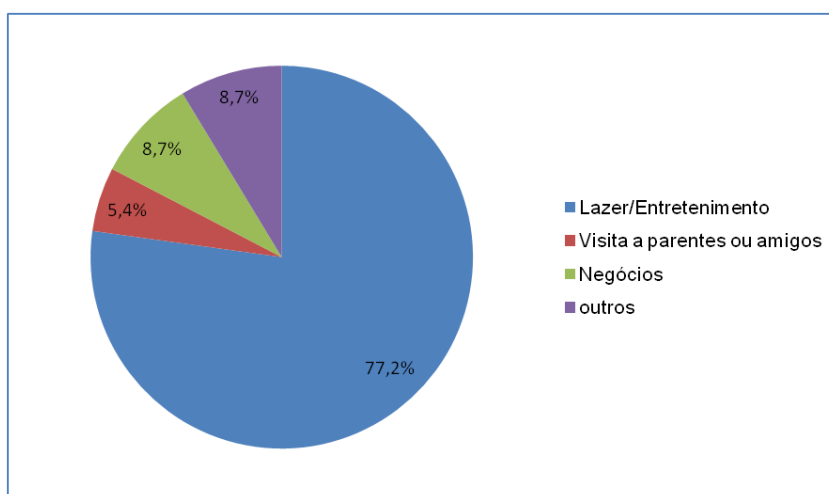


GRÁFICO 6 – MOTIVO DA VIAGEM
FONTE: A Autora, 2015.

Em relação à companhia para viajar, o número de respondentes que viajou com o cônjuge ou outros familiares, tais como irmãos, primos, etc., foi bastante próximo, sendo estas as duas opções somaram cinquenta e quatro respostas, equivalente ao percentual de 58,7%, sendo que a primeira opção contou com 28,3% das respostas ou vinte e seis questionários e a segunda com 30,4% ou vinte e oito questionários. Um menor número de pessoas viajou com amigos, 14,2%, ou sozinho, 16,3% sendo que os que viajaram apenas com filhos ou em excursão correspondeu a 5,4% e 4,3% respectivamente em cada opção (GRÁFICO 7).

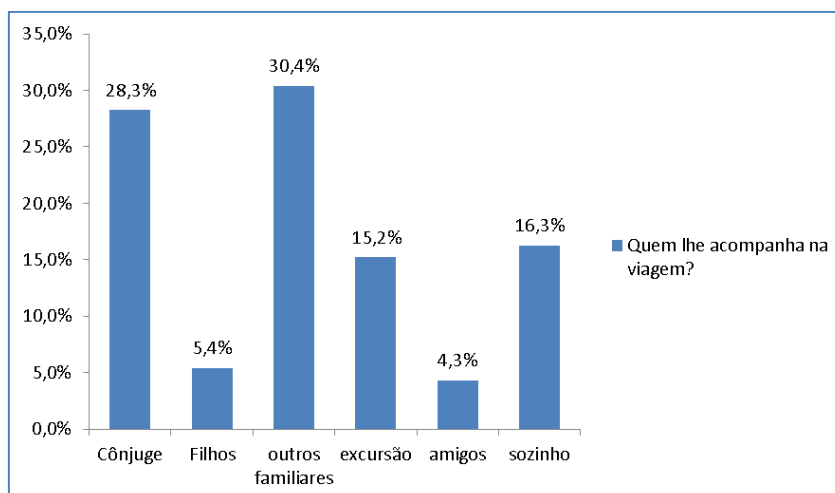


GRÁFICO 7 – COMPANHIA DE VIAGEM

FONTE: A Autora, 2015.

Ao que tange ao número de pessoas que viajaram juntas, sessenta e seis responderam que viajaram entre 2 a 4 pessoas, número bastante superior ao número que respondeu a segunda colocação obtida, pois apenas quinze disseram que viajaram sozinhas. Apenas quatro pessoas afirmaram estar em um grupo entre 5 e 7 pessoas, duas com 8 ou 9 pessoas e cinco com um grupo maior de 10 componentes (GRÁFICO 8).

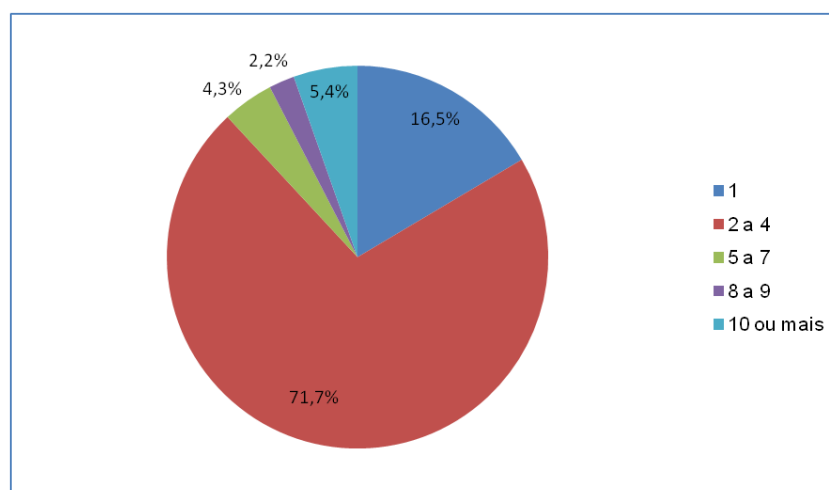


GRÁFICO 8 – TOTAL DE PESSOAS NO GRUPO DE VIAGEM

FONTE: A Autora, 2015.

Relativamente ao número de vezes que os ENTREVISTADOS já esteve na cidade, a maioria das pessoas afirmou ser a primeira vez que visitava Curitiba, constituindo um percentual de 54,4% (GRÁFICO 9).

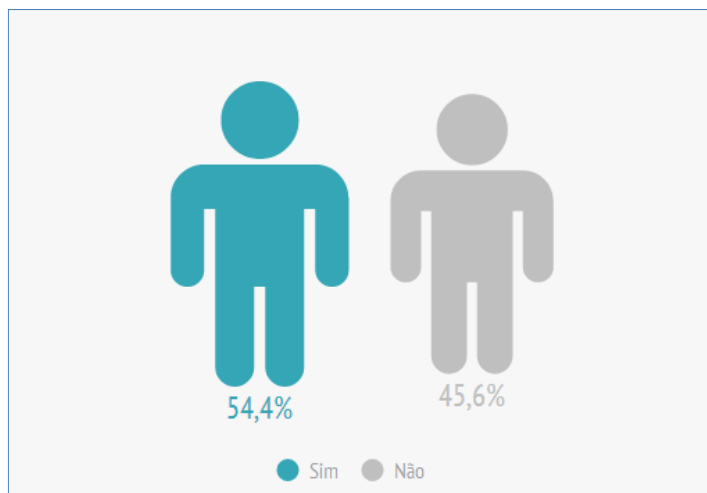


GRÁFICO 9 – É A PRIMEIRA VEZ QUE VISITA CURITIBA?
 FONTE: A Autora, 2015.

Dentre as quarenta e duas pessoas que disseram já ter estado na cidade anteriormente, 50%, estiveram na capital paranaense entre duas e quatro vezes, 19% afirmaram já ter vindo para Curitiba mais de dez vezes, 16,7% disseram ter vindo entre cinco e sete vezes e 14,3% vieram entre 8 e 9 vezes (GRÁFICO 10).

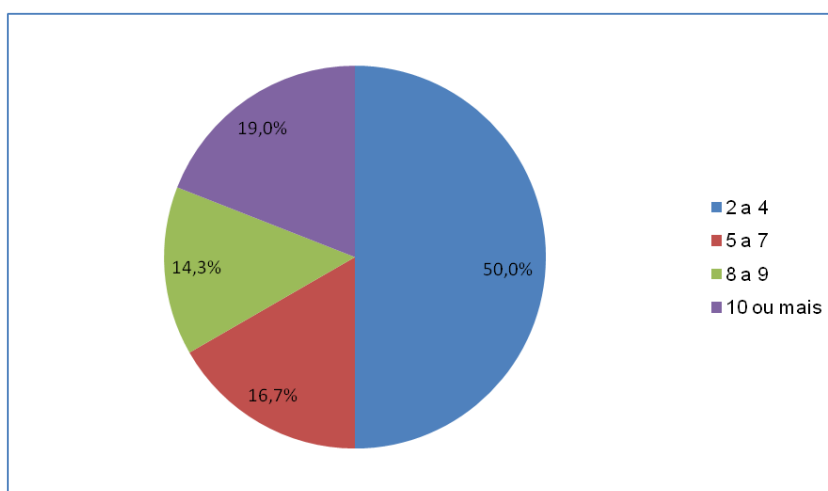


GRÁFICO 10 – QUANTAS VEZES JÁ ESTEVE NA CIDADE
 FONTE: A Autora, 2015.

As quatro últimas perguntas do questionário tinham como objetivo verificar se os turistas já tinham realizado trabalho voluntário, se estes se interessariam em participar de projetos deste tipo na cidade de Curitiba e em caso afirmativo qual seria ele. Em caso negativo foi perguntado a razão para a recusa; de acordo com o resultado obtido, o número de pessoas que já praticou ou pratica trabalho voluntário é bastante superior ao número de pessoas que nunca o praticaram, do total de

noventa e duas respostas alcançadas, 60,4% afirmaram já terem participado de ações nesse sentido (GRÁFICO 11).

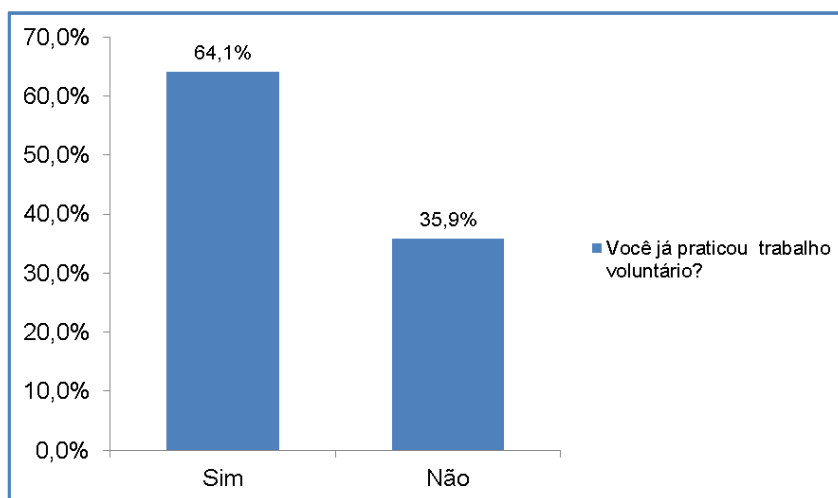


GRÁFICO 11 – VOCÊ JÁ PRATICOU TRABALHO VOLUNTÁRIO?
FONTE: A Autora, 2015.

Indagados a respeito da possibilidade dos turistas participarem de um projeto de trabalho voluntário em Curitiba, um número ainda maior de pessoas respondeu que se interessaria em participar, totalizando setenta e sete respostas afirmativas para esta questão, o que corresponde a 83,7% do total de respostas obtidas (GRÁFICO 12).

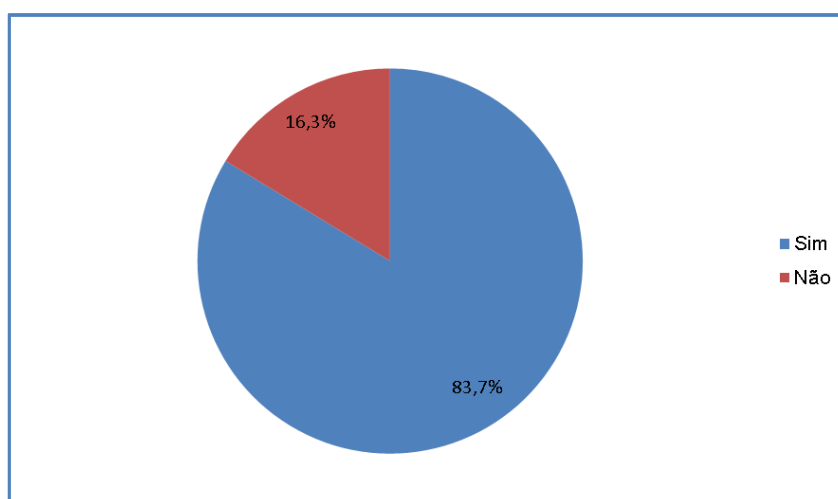


GRÁFICO 12 - INTERESSE DOS TURISTAS EM PARTICIPAR DE TRABALHO VOLUNTÁRIO
FONTE: A Autora, 2015.

Diante das respostas afirmativas para a possibilidade de participar de um projeto de voluntariado para turistas, foi perguntado a estes qual o tipo de trabalho que eles se interessariam. As setenta e sete pessoas respostas se dividiram em 30

possibilidades de visitar crianças, 19 de visitar idosos, 12 gostariam de distribuir alimentos a pessoas que vivem nas ruas, 8 de auxiliar na reparação de escolas públicas, 6 de visitar instituições que cuidam de pessoas carentes e 2 responderam que gostariam de realizar outras atividades, tais como visitar pessoas internadas em hospitais ou realizar projetos em igrejas católicas. Cinco pessoas deste universo afirmam ainda que poderiam participar de qualquer uma das alternativas oferecidas (GRÁFICO 13).

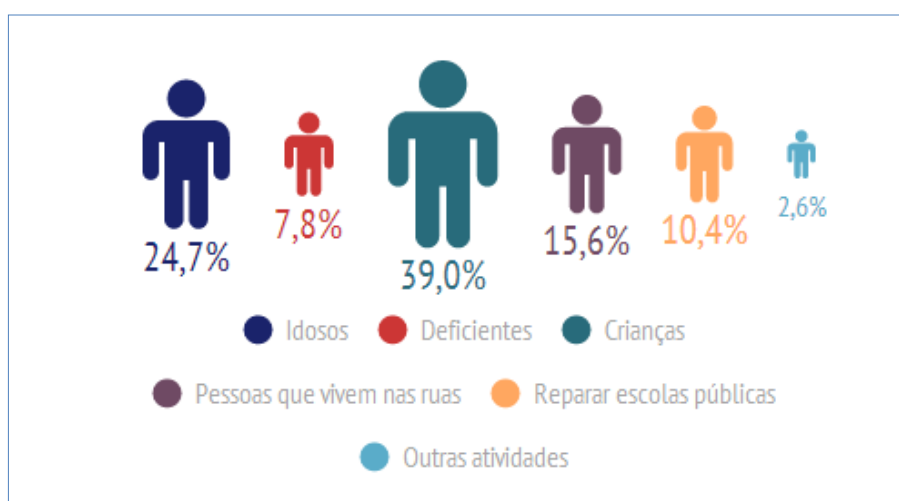


GRÁFICO 13 – TIPO DE TRABALHO VOLUNTÁRIO PREFERIDO PELOS TURISTAS
FONTE: A Autora, 2015.

Entre as razões apontadas para a falta de interesse em participar de projetos de voluntariado, as respostas se dividiram em falta de tempo, falta de interesse neste tipo de projeto, interesse em Curitiba apenas para lazer, preferência em ocupar o tempo com outras atividades, e achar interessante praticar voluntariado em suas cidades de residência.

No tópico a seguir os dados ora apresentados serão analisados levando em consideração critérios tais como distância da residência, sexo dos entrevistados, grau de instrução, idade.

4.2.1 Análise dos Resultados dos questionários com foco nos visitantes de Curitiba

De acordo com os dados obtidos com a realização da pesquisa com os turistas que visitam Curitiba verificou-se que a grande maioria dos respondentes, 83,7%, se interessaria pelo Turismo Solidário na capital paranaense, conforme demonstrado no gráfico 12.

Deste universo, em relação ao local de residência deste total, os estados que tiveram maior número de respostas seguiram na mesma ordem, no entanto, analisando as respostas foi possível observar que as pessoas provenientes do Distrito Federal, Ceará e Mato Grosso são todas do sexo feminino e participariam de atividades de Turismo Solidário; da mesma forma, houve apenas um representante do estado da Bahia, do sexo masculino.

Santa Catarina auferiu quatro respostas no total da pesquisa, sendo que houve duas respostas afirmativas para a possível prática de Turismo Solidário e duas negativas, em ambos os casos as respostas se dividiram entre os sexos. Os capixabas se dividiram equitativamente de forma afirmativa para a prática de atividades ligadas à solidariedade, enquanto que o Estado de Minas Gerais foi o único estado que obteve mais representantes do sexo masculino dispostos a praticar este tipo de atividade, totalizando 3,3% das respostas.

Dentre as pessoas que moram no Rio de Janeiro que foram abordadas apenas uma, do sexo masculino, não gostaria de realizar Turismo Solidário em Curitiba, os demais desta localidade se mostraram dispostos neste sentido, na proporção de 9,8% das respostas femininas e 2,2% das respostas masculinas. Entre os gaúchos foi verificada a disposição para o Turismo Solidário em todos os sete respondentes, com 7,6% do total de respostas.

Em relação aos dois estados mais citados, Paraná e São Paulo, houve empate entre o número de mulheres que praticariam Turismo Solidário, 14,1% de respostas em cada estado, sendo que dentre os respondentes do estado do Paraná, não houve nenhuma recusa do sexo masculino para estas atividades, mas obteve duas recusas do sexo feminino. São Paulo atingiu oito respostas negativas, sendo duas de mulheres e seis de homens (QUADRO 4)

Estado de Residência dos Entrevistados	Feminino	Masculino	Total
São Paulo	14,1%	10,9%	25%
Paraná	14,1%	9,8%	23,9%
Rio de Janeiro	9,8%	2,2%	12%
Distrito Federal	2,2%	--	2,2%
Ceará	2,2%	--	2,2%
Mato Grosso	1,1%	--	1,1%
Minas Gerais	1,1%	3,3%	4,3%
Santa Catarina	1,1%	1,1%	2,2%
Espírito Santo	1,1%	1,1%	2,2%
Bahia	--	1,1%	1,1%
Rio Grande do Sul	5,4%	2,2%	7,6%
Total	52,2%	31,5%	83,7%

QUADRO 4 – ESTADO DE RESIDÊNCIA DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO

FONTE: A Autora, 2015.

Dentre o universo pesquisado a quantidade de mulheres que responderam ao questionário superou bastante a quantidade de homens, e essa proporção se manteve superior entre as pessoas que se interessam pelo Turismo Solidário em Curitiba. No total de respostas afirmativas para a prática solidária, quarenta e oito correspondem ao sexo feminino e apenas vinte e nove ao sexo masculino, numa proporção de 62,3% para o primeiro e de 37,7% para o segundo (GRÁFICO 14).

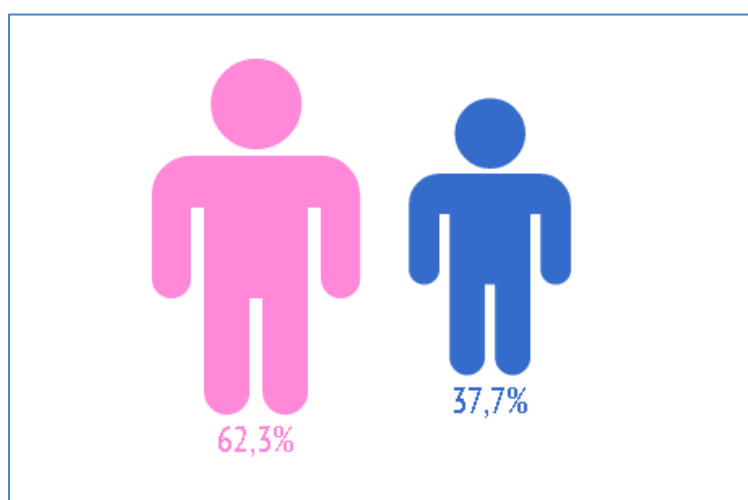


GRÁFICO 14 – SEXO DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA

FONTE: A Autora, 2015.

De acordo com os dados apurados a maior parte das pessoas que foram abordadas são solteiras ou casadas e esta situação se repetiu entre as pessoas dispostas a praticarem voluntariado, porém verificou-se que neste grupo não há pessoas do sexo masculino que sejam divorciadas ou vivam em união estável. O gráfico a seguir demonstra a distribuição de estado civil entre homens e mulheres inseridos no universo de pessoas que se interessam pelo Turismo Solidário (GRÁFICO 15).

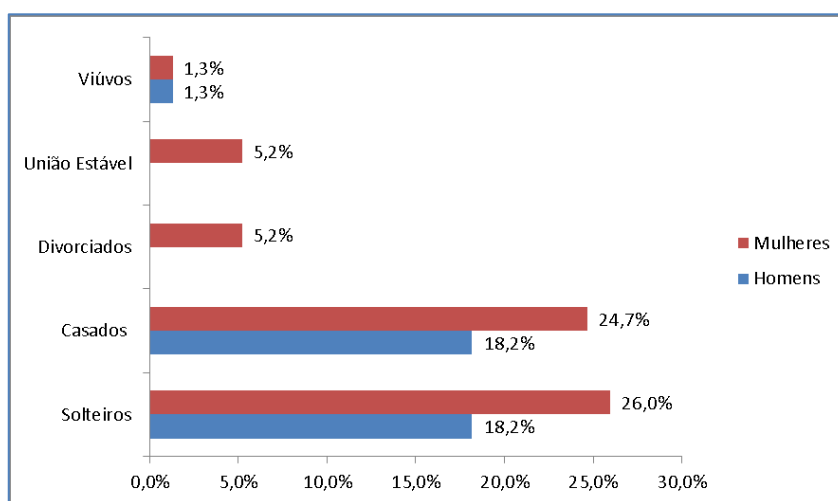


GRÁFICO 15 – ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA

FONTE: A Autora, 2015.

Embora o maior número de respondentes tenha como faixa etária o intervalo entre 21 e 65 anos, somando 89,1% do total de respostas, todas as pessoas entre 15 e 20 anos e maiores de 65 anos abordadas afirmaram se interessar pelo Turismo Solidário, sendo três pessoas do sexo feminino e duas do sexo masculino entre os mais novos e um homem e uma mulher entre os mais velhos.

O grau de instrução dos entrevistados se concentrou em pessoas com Ensino Médio, Superior ou Pós Graduação, totalizando o percentual de 95,6% das respostas, portanto, a quantidade de pessoas que citaram esses níveis de escolaridade preponderou também entre as pessoas dispostas a praticar atividades solidárias (GRÁFICO 16).

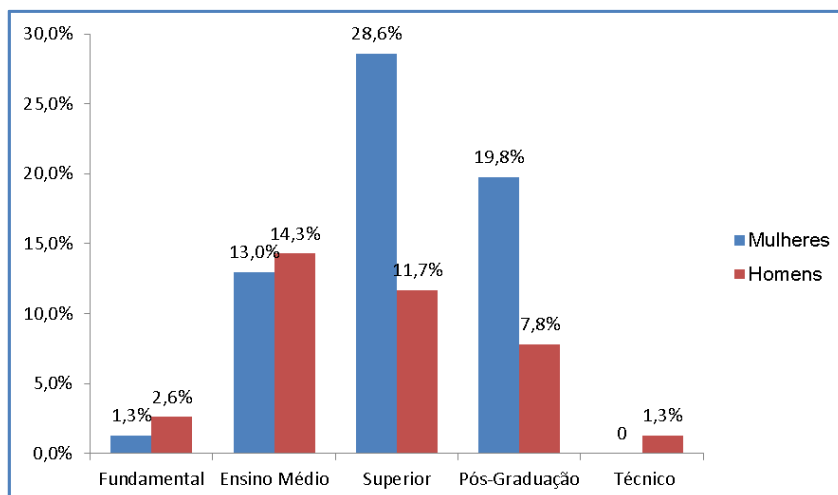


GRÁFICO 16 – GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA

FONTE: A Autora, 2015.

De acordo com o gráfico acima, dentre as setenta e sete pessoas que afirmaram se interessar pelo Turismo Solidário em Curitiba, o número de pessoas que citaram ter como escolaridade o Ensino Médio foi bastante equilibrado entre o sexo feminino e masculino, porém o Ensino Superior foi mais indicado público feminino, assim como Pós Graduação. Entre as pessoas que afirmaram ter apenas o Ensino Fundamental o maior percentual foi para o sexo masculino, mas todos os três respondentes com esta escolaridade se dispuseram a praticar Turismo Solidário. A única resposta para outra escolaridade, Ensino Técnico, foi do sexo masculino.

O motivo da viagem apontado pela grande maioria das pessoas foi lazer e entretenimento, e esta razão foi a mais citada também pelas pessoas dispostas a praticar Turismo Solidário em Curitiba, 74%, sendo o percentual restante dividido entre as demais respostas.

Como companhia de viagem, no geral as pessoas optaram por viajar com seus cônjuges ou familiares e isto se refletiu entre as pessoas que se interessaram pelo Turismo Solidário, destas, o percentual atingido destas companhias foi de 53,3%, sendo que a quantidade de pessoas que viajaram sozinhas atingiu um valor significativo, 18,2% (QUADRO 5).

Companhia de Viagem	Feminino	Masculino	Total
cônjuge	18,2%	3,9%	22,1%
filhos	5,2%	1,3%	6,5%
outros familiares	19,5%	11,7%	31,2%
amigos	10,4%	6,5%	16,9%
excursão	1,3%	3,9%	5,2%
sozinho	7,8%	10,4%	18,2%
Total	62,3%	37,7%	100,0%

QUADRO 5 – SEXO DOS ACOMPANHANTES DOS ENTREVISTADOS QUE SE INTERESSAM POR TURISMO SOLIDÁRIO

FONTE: A Autora, 2015.

No que tange ao tamanho do grupo de viagem, assim como nas demais situações, o percentual geral se refletiu entre as pessoas dispostas a praticar atividades solidárias. Desta forma, o grupo entre 2 e 4 componentes preponderou sobre os demais com cinquenta e duas respostas, sendo trinta e seis femininas e dezesseis masculinas. A maior parte das pessoas que responderam a pesquisa estava em Curitiba pela primeira vez, num total de cinquenta respostas, deste total, apenas seis pessoas não se interessaram pelo Turismo Solidário, sendo elas do sexo masculino.

O grupo de pessoas que já havia estado antes em Curitiba e que demonstraram interesse na prática de atividades para auxílio ao próximo é composto por trinta e três pessoas, ao passo que a quantidade de pessoas que já havia estado antes em Curitiba e não deseja praticar Turismo Solidário somou apenas nove respostas. Desta forma, considerando o total de quarenta e duas respostas obtidas para esta questão, a porcentagem obtida é de 35,9% de interessados pelas atividades solidárias e de 9,8% de pessoas que não se interessam por tais práticas.

Considerando que a grande maioria dos entrevistados já praticou trabalho voluntário antes, 64,1% do total de noventa e dois entrevistados, apenas dez pessoas deste total afirmou que não teria interesse em Turismo Solidário. Assim quarenta e nove pessoas que praticariam este turismo já haviam realizado trabalho voluntário, sendo trinta e duas mulheres e dezessete homens.

No tocante ao tipo de atividade preferida, as respondentes do sexo feminino preponderaram em praticamente todas as alternativas, exceto para a opção de visita

a instituições com idosos, onde dez homens afirmaram interesse nesta atividade e apenas nove mulheres.

Ao concluir a análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários aos turistas que visitam Curitiba foi possível verificar que a grande maioria, 83,7% teria interesse no Turismo Solidário nesta cidade. Este grupo é composto majoritariamente por pessoas do sexo feminino, preponderantemente pessoas solteiras ou casadas, com bom grau de instrução, que viajam a lazer, em família composta por no máximo quatro pessoas.

Verificou-se também que a maior parte dos turistas estava visitando a capital paranaense pela primeira vez e já praticou trabalho voluntário em outras oportunidades, com maior interesse em visitar instituições em que vivem crianças ou idosos.

Desta forma, com base nas informações fornecidas pelos turistas que responderam a pesquisa, é possível afirmar que um projeto de Turismo Solidário seria bem-vindo pelas pessoas que visitam Curitiba. Tais informações podem ser de utilidade para apresentar para as agências de turismo receptivo de Curitiba, que aparentemente não demonstraram interesse no assunto. Através da apresentação e análise dos resultados obtidos com a pesquisa feita junto aos turistas, é possível demonstrar para os empresários que há uma demanda potencial para o Turismo Solidário sob a ótica dos turistas.

No tópico seguinte serão apresentados os dados relativos ao questionário elaborado para as instituições de ação social em Curitiba, verificando se estas estariam dispostas a receber turistas solidários em seus estabelecimentos.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA AS INSTITUIÇÕES DE AÇÃO SOCIAL EM CURITIBA

Para avaliar a viabilidade do desenvolvimento do Turismo Solidário em Curitiba entendeu-se necessário a realização de uma pesquisa com as principais instituições que atuam no campo da ação social na cidade, para averiguar se estas estariam dispostas a abrirem suas portas para receber turistas solidários. Tal ferramenta servirá para auxiliar na resposta à segunda parte do objetivo específico quatro, "...verificar a possibilidade do seu desenvolvimento em Curitiba".

No capítulo 2.7 (ver p. 44), foi realizado um levantamento e elaborada uma lista com setenta e nove instituições que atuam na área de ação social em Curitiba

(APÊNDICE I). Para a fase de coleta de dados foi elaborado um questionário para com base nas respostas poder analisar se estas instituições teriam interesse em um projeto de Turismo Solidário, recebendo os turistas.

Tal questionário possuía quatro perguntas onde a primeira tinha o intuito de verificar se as instituições já ouviram a respeito do Turismo Solidário. Em caso negativo, a pergunta seguinte buscava saber se elas gostariam de informações a respeito. A terceira questão perguntava se as instituições estariam dispostas a receber de alguma forma turistas solidários e a quarta pergunta encerrava o questionário indagando qual a razão desta recusa.

Nesta fase foram analisadas quais as instituições que estão ativas para que fosse feito o contato. Nesta oportunidade foi observado que três entidades listadas, o Centro Marista de Defesa da Infância, Proação Fazenda Rio Grande e Proação São José dos Pinhais são geridas pela rede de solidariedade do Grupo Marista, por esta razão a entidade foi contactada apenas uma vez para verificar sua disponibilidade para a recepção de turistas.

As perguntas foram enviadas por e-mail na semana do dia vinte e seis de agosto e foram contactadas todas as instituições listadas, sendo que quatro mensagens eletrônicas retornaram pois os endereços eletrônicos estão desativados; tão logo isto acontecia a pesquisadora entrava em contato por telefone para realizar a pesquisa por este meio.

De todos os setenta e sete contatos, houve cerca de dez respostas tanto por e-mail quanto por telefone, no sentido de que a entidade não responderia o questionário sob a alegação de que o responsável por responder pesquisas estaria em férias ou ainda que a instituição não abriga pessoas em situação de carência, apenas capta e canaliza recursos diversos para assistência social, entendendo que este trabalho nada tem a ver com turismo.

No total a pesquisadora contou com dezesseis questionários respondidos, assim cerca de 20,7% do total de contatos realizados tiveram algum tipo de resposta. Deste total, seis foram no sentido de já terem ouvido falar em Turismo Solidário e dez questionários afirmaram não ter conhecimento do assunto.

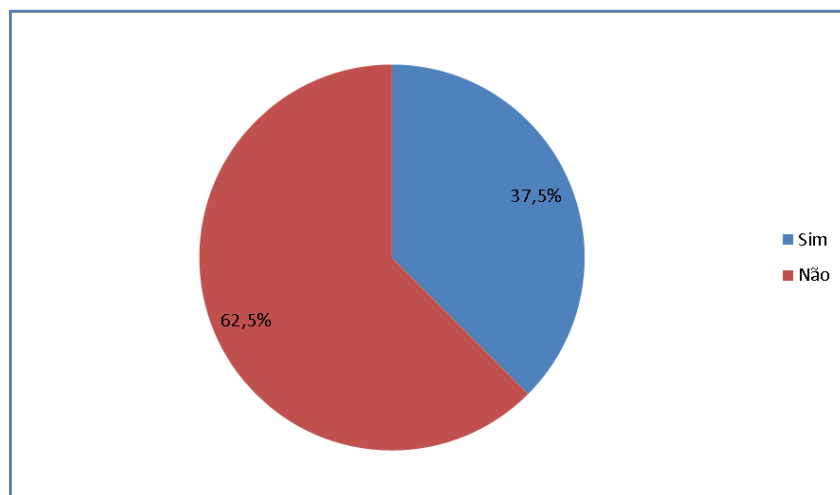


GRÁFICO 17 – PERCENTUAL DAS ENTIDADES QUE JÁ OUVIRAM FALAR EM TURISMO SOLIDÁRIO

FONTE: A Autora, 2015.

Apesar da maior parte das entidades afirmarem não terem conhecimento do Turismo Solidário, todas as dez disseram ter interesse no assunto. Inclusive três destas instituições ficaram satisfeitas em saber que existe este tipo de iniciativa e disseram ter interesse no conteúdo final deste trabalho de pesquisa.

Em relação à disponibilidade para receber turistas solidários, apenas três instituições disseram não ter interesse em recebê-los. Isto representa um percentual de 81,3% de entidades dispostas a receber turistas solidários e de 18,8% de entidades que não gostariam de receber estes visitantes.

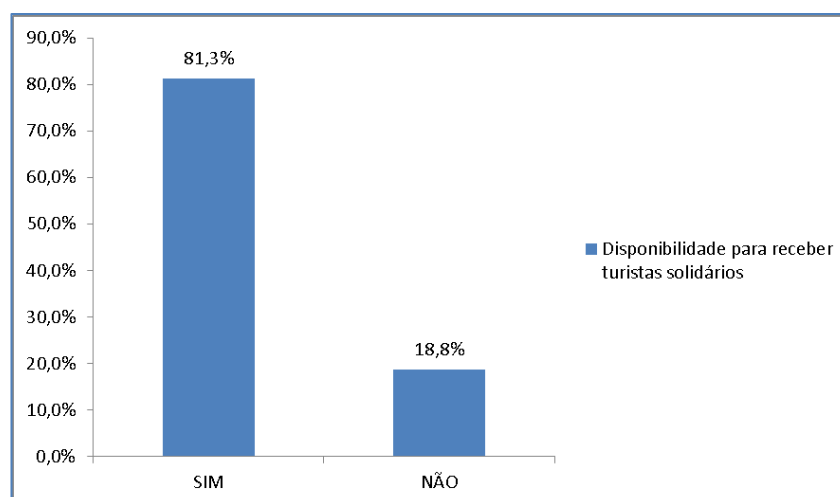


GRÁFICO 18 – PERCENTUAL DAS ENTIDADES DISPONÍVEIS PARA RECEBER TURISMO SOLIDÁRIO

FONTE: A Autora, 2015.

A justificativa para esta negativa destas três instituições foi no sentido destas entenderem que este tipo de trabalho precisa de pessoas com treinamento prévio e que cumpram uma rotina, ou seja, voluntários que exerçam as funções continuamente. Afirmaram ainda não ser conveniente receber visitas esporádicas, pois estas poderiam atrapalhar a rotina das pessoas institucionalizadas. Outra instituição alertou ainda que em caso de instituições que atendem crianças haveria necessidade de aval das Varas de Infância e Juventude para a realização de um projeto desta natureza em virtude da exposição dos menores à visitantes de passagem, que pode ser um risco potencial, principalmente no que tange à pedofilia.

4.3.1 Análise dos Resultados dos questionários com foco nas instituições que trabalham com ação social em Curitiba

Através das respostas fornecidas pelas entidades listadas foi possível verificar que o Turismo Solidário para a maior parte destas ainda é novidade, apesar disto a receptividade para o recebimento de turistas foi relativamente grande, principalmente considerando a falta de conhecimento no assunto.

Apesar disso, o índice de retorno de respostas pode ser considerado baixo, apenas dezesseis instituições responderam em um universo de setenta e sete contatos. A razão para isto, no entender da pesquisadora, pode ser em virtude ao pouco tempo dispendido para a realização deste questionário, visto que a necessidade deste questionamento foi vislumbrado durante a aplicação da pesquisa junto às agências de receptivo e turistas.

Desta forma, a autora conclui que as instituições que trabalham com ação social em Curitiba podem ter disposição para receber turistas solidários, entretanto, assim como aos empresários do Turismo Receptivo de Curitiba será necessário a apresentação do assunto aos dirigentes das entidades, para que estes tenham a oportunidade de conhecer ou aprofundar conhecimento no tema.

Diante dos resultados obtidos com a aplicação dos instrumentos de pesquisa será proposto um site onde o turista que desejar praticar atividades solidárias poderá verificar quais os locais disponíveis para tais ações, conforme será esmiuçado no capítulo seguinte.

5 PROJETO DE TURISMO

Como projeto de turismo a proposta da autora é a elaboração de um site onde o turista que visita Curitiba poderá encontrar maneiras de praticar Turismo Solidário, que podem ser visitas à entidades que serão divulgadas no site, participação em alguma ação específica ou outra forma que as instituições, associações ou organizações disponibilizarão ao turista.

A ideia da proposição do site ocorreu a partir da percepção obtida através da pesquisa de campo do interesse dos turistas abordados em praticar atividades solidárias em Curitiba. Ao mesmo tempo, vislumbrou-se que as instituições que trabalham com ação social em Curitiba e responderam à pesquisa de campo se mostraram interessadas em receber turistas, mesmo aquelas que ainda não tem conhecimento sobre o assunto não foram refratárias à possibilidade de receber turistas solidários. Embora as agências de turismo receptivo não tenham demonstrado interesse em responder a entrevista utilizada como instrumento de coleta de dados na pesquisa de campo, a proposta do site será apresentada a estas empresas que poderão participar apoiando o projeto, divulgando seus serviços e podendo inclusive elaborar um roteiro turístico neste segmento.

O projeto será descrito na sequência do trabalho, porém preliminarmente com o intuito de subsidiar e embasar o projeto foi realizada uma análise em alguns sites que tratam do assunto de alguma forma para ter um parâmetro na elaboração do site. Foram visitados os sites citados no referencial teórico nos itens 2.6.4.1 (ver p. 39 - 42) e 2.6.4.2 (ver p. 42-44), porém, para esta parte do trabalho foram analisados apenas aqueles mais próximos à proposta do projeto de turismo, quais sejam: ATES³⁵, CTS³⁶, Viajeros Solidarios³⁷, Hearts & Journeys³⁸ e Programa Turismo Solidário³⁹.

O primeiro site analisado foi o da ATES (FIGURA 1), uma associação francesa que se propõe a divulgar o turismo solidário naquele país e cujo site reúne informações sobre o que é o Turismo Solidário e elenca agências e operadoras que trabalham com este tipo de turismo.

³⁵ <http://www.tourismesolidaire.org/>

³⁶ <http://www.turismosolidale.it>

³⁷ <http://www.viajeros-solidarios.com>

³⁸ <https://www.facebook.com/heartsandjourneys>

³⁹ <http://www.turismosolidario.com.br/>

No site são divulgados as localidades que o turista pode visitar e o tipo de viagem que este pode fazer (circuitos culturais, passeios à pé ou a cavalo, etc), é oferecido um canal de comunicação com a associação e faz menção ao amparo legal que a página obedece, bem como fornece informações sobre o histórico da associação, como data de criação, por exemplo.

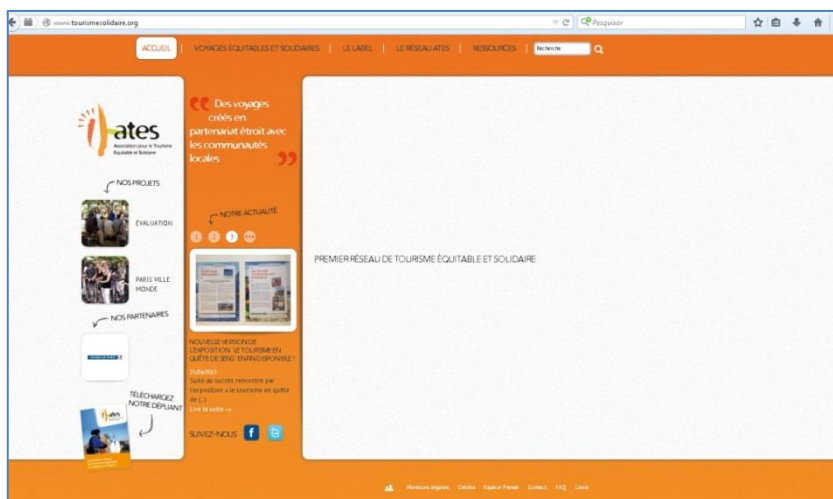


FIGURA 1 – HOME PAGE DO SITE ATES - ASSOCIATION POUR LE TOURISME ÉQUITABLE ET SOLIDAIRE

FONTE: ATES - Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire (2015)

O site da CTS (figura 2), que é uma associação italiana que promove o Turismo Solidário naquele país é um pouco mais sucinto, explica na página inicial o que é o Turismo Solidário e Responsável e explica um pouco do serviço desenvolvido na Itália e na Austrália. São fornecidas informações de contato (e-mail, endereço, e dados para pagamento de serviços) e apresenta os membros da associação. Diferentemente da associação supracitada, esta associação não se destina a divulgar as empresas que trabalham com o Turismo Solidário e sim promove o Turismo Solidário intermediando as viagens. Um diferencial desta associação é que ela se propõe a realizar ações de inclusão social de deficientes, auxiliando surdos-mudos, por exemplo, a organizarem viagens de solidariedade.



FIGURA 2 – HOME PAGE DO SITE CTS - CAMUNIA TOURISM AND SOLIDARITY
FONTE: CTS - CAMUNIA TOURISM AND SOLIDARITY (2015)

O site Viajeros Solidarios (FIGURA 3), se propõe a divulgar vídeos sobre turismo solidário e de ONGs que atuam nesta modalidade de turismo. O site disponibiliza possui formas de conexão com a organização através de redes sociais, como facebook e twitter e há possibilidade de fazer inscrição para acompanhar as postagens. Na parte inferior da página (FIGURA 4), constam as ONGs que promovem o seu trabalho através deste canal de distribuição.

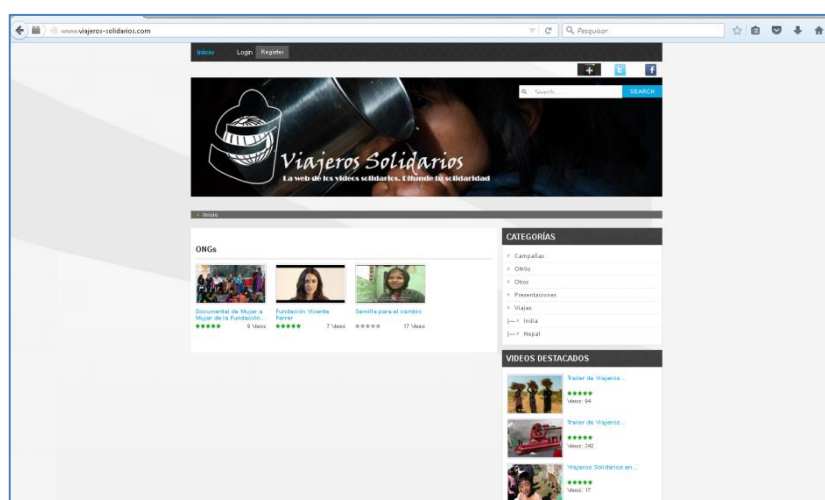


FIGURA 3 – HOME PAGE DO SITE VIAJEROS SOLIDARIOS
FONTE: VIAJEROS SOLIDARIOS (2015)

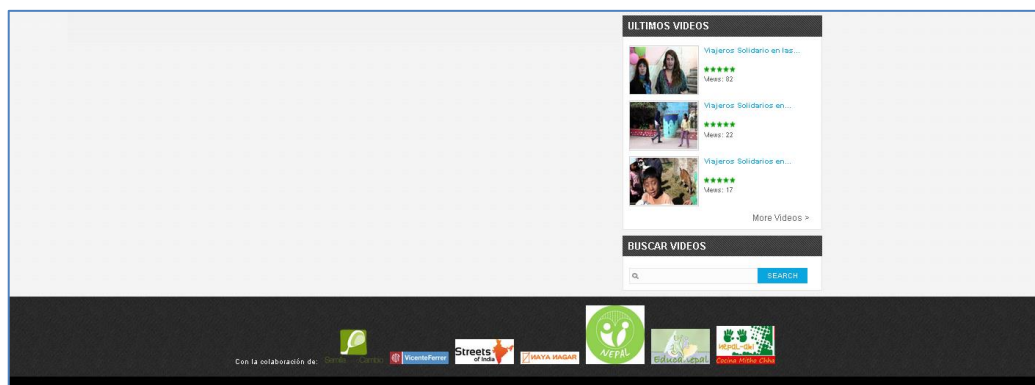


FIGURA 4 – HOME PAGE DO SITE VIAJEROS SOLIDARIOS
FONTE: VIAJEROS SOLIDARIOS (2015)

A quarta entidade analisada foi a Hearts & Journeys, de Portugal. Eles não possuem um site e sim um perfil no facebook (FIGURA 5), onde se descrevem como um canal de divulgação e partilha de experiências turísticas com voluntariado, tendo como missão divulgar experiências de turismo e voluntariado. Embora esta ferramenta se mostre interessante para a divulgação do turismo solidário, pois segundo Gabriel (2010, p. 85) já em 2009 o Facebook superava o Google no tráfego de acesso semanal nos Estados Unidos e em menos de um ano adicionou mais de 200 milhões de usuários, a entidade mantém a página desatualizada, com última movimentação datada de março de 2015.



FIGURA 5 – FACEBOOK – HEARTS & JOURNEYS
FONTE: HEARTS & JOURNEYS (2015)

A derradeira página analisada foi a do programa Turismo Solidário, que existe em Minas Gerais (FIGURAS 6 e 7). É uma página bem completa, onde explica o que é o programa Turismo Solidário, mostra as localidades onde atua, quais são os produtos turísticos e solidários disponíveis, mapa dos municípios onde ele ocorre,

há espaço para “perguntas mais frequentes” e ainda ele é disponibilizado em dois idiomas, alemão e inglês. Há ainda uma galeria com vídeos e imagens (FIGURA 8). Entretanto a *homepage* está completamente desatualizada, sem qualquer aparente movimentação desde 2013.



FIGURA 6 – HOME PAGE DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO
FONTE: TURISMO SOLIDARIO (2015)



FIGURA 7 – HOME PAGE DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO
FONTE: TURISMO SOLIDARIO (2015)

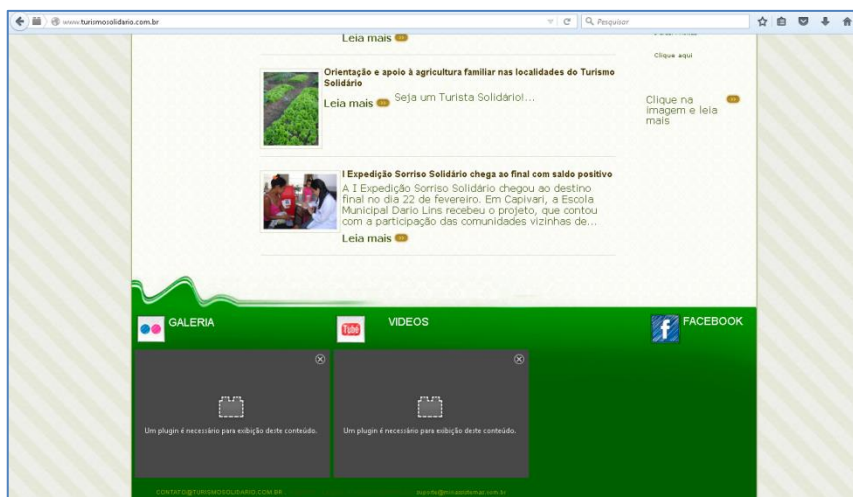


FIGURA 8 – HOME PAGE DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO
FONTE: TURISMO SOLIDARIO (2015)

Ao fim da análise dos sites existentes que tratam do Turismo Solidário foi possível observar que exceto a página Viajeros Solidarios e o perfil do facebook da Hearts & Journeys existe a preocupação em explicar ao visitante o que é o Turismo Solidário, sendo que em todos é fornecido um canal de comunicação com a entidade, através de e-mail. Dos cinco sites analisados, o que entendeu-se mais próximo ao projeto que será apresentado é o da associação francesa ATES, com o diferencial de que ao invés de divulgar quais as empresas que trabalham com o turismo solidário em Curitiba, serão mostrados locais em que o turista poderá praticar o Turismo Solidário. Na sequência será feita a descrição do projeto e as etapas para sua consecução.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

Conforme já mencionado, a proposta apresentada neste estudo é um site em que o turista que visita Curitiba terá a possibilidade de visualizar onde e como poderá praticar o Turismo Solidário. Neste site as pessoas que vêm para Curitiba encontrarão as informações necessárias para visitar entidades que trabalham com ação social que serão divulgadas no site, participação em alguma ação específica ou outra forma que as instituições, associações ou organizações disponibilizarão ao turista.

A elaboração do site foi pensada para o consumidor, ou seja, o turista, seja o que já pratica esta modalidade de turismo ou aquele que não é um turista solidário mas tem interesse no trabalho social ou voluntário, esta escolha ocorreu tendo em

vista que na pesquisa de campo 83,7% das pessoas entrevistadas afirmaram ter interesse em praticar atividades solidárias em Curitiba. Desta forma, o local escolhido para a realização do projeto é a cidade de Curitiba e a sua elaboração ficará à cargo de uma consultoria de turismo, que será responsável por entrar em contato e visitar as entidades, associações e organizações que potencialmente tem interesse em receber turistas solidários.

O desenvolvimento do projeto compreenderá quatro fases, com previsão de conclusão em um ano. Cada uma delas será detalhada na sequência, com apresentação de cronograma e orçamento. Quanto à estrutura e conteúdo do site serão seguidas as orientações apresentadas no referencial teórico, especificamente no item 2.8 (ver p. 47 -54), sendo que o nome do projeto será Turismo Solidário em Curitiba, cujo domínio será registrado como www.turismosolidarioemcuritiba.com.br. Foi verificada que há a possibilidade de registro e os custos para um ano serão de R\$ 30,00.

A *homepage* (página inicial do site) terá uma imagem que será a identidade visual do projeto (FIGURA 9), e terá um menu onde o visitante poderá escolher entre clicar nas informações sobre o que é o Turismo Solidário, nos projetos apresentados no site ou nas informações a respeito da idealização do projeto.



FIGURA 9 – ESBOÇO DA PROPOSTA DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA
FONTE: A AUTORA, 2015.

Mais abaixo será disponibilizado um outro menu onde constará a possibilidade do internauta obter maiores informações sobre a origem do projeto do Turismo Solidário em Curitiba, saber quem são os apoiadores do projeto, uma aba

para formulário de contato, o mapa do site e as FAQ, popularmente chamadas de “perguntas mais frequentes” (FIGURA 10).



FIGURA 10 – ESBOÇO DA PROPOSTA DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA
FONTE: A AUTORA, 2015.

Na terceira parte da *homepage* constará um breve descritivo do projeto Turismo Solidário em Curitiba, uma imagem da cidade que poderá ser rotativa e um espaço para notícias, onde poderão ser divulgados, por exemplo, eventos pontuais na área do Turismo Solidário. No rodapé da *homepage* estarão presentes o telefone para contato e endereço onde se necessário os responsáveis pela gestão do site poderão ser encontrados e os créditos da empresa de webdesigner que elaborará o site. Tendo em vista que o público-alvo do projeto são os turistas, inclusive os estrangeiros, será disponibilizado o conteúdo do site em inglês e espanhol.

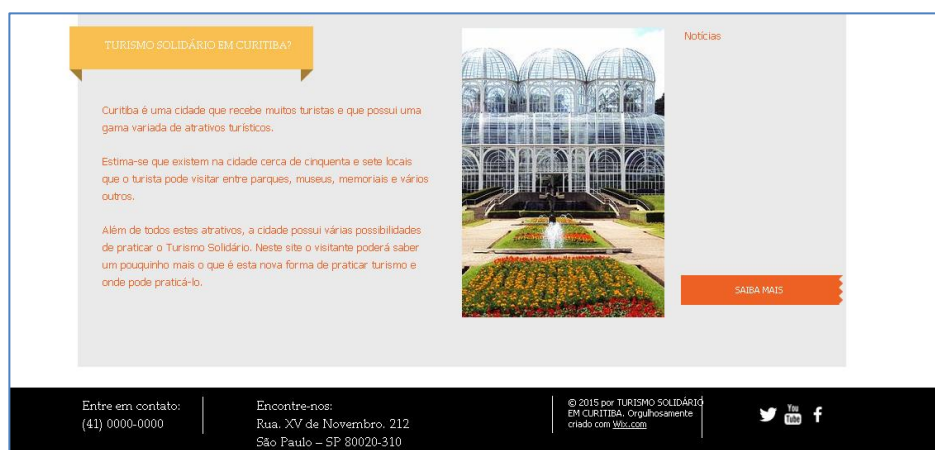


FIGURA 11 – ESBOÇO DA PROPOSTA DO SITE TURISMO SOLIDÁRIO EM CURITIBA
FONTE: A AUTORA, 2015.

O objetivo do site é a divulgação dos projetos na área de ação social existentes em Curitiba que podem ser de interesse do Turista Solidário, e para mantê-lo será buscado apoio de empresas, que poderão abater obter incentivos diversos conforme dispostos em legislação própria. Haverá também a possibilidade das próprias entidades assistenciais investirem nos anúncios, tendo em vista que a

divulgação do seu trabalho atrairá visitantes e doações, compensando assim o valor despendido. Buscar-se-á ainda o apoio das agências de turismo receptivo de Curitiba, explicando a elas o que é o Turismo Solidário e sua ocorrência nas diversas localidades pelo mundo. Elas poderão divulgar seus serviços no site, no Turismo Solidário ou outro segmento ou apenas apoiar financeiramente, podendo, da mesma forma que empresas de outros segmentos obter dedução no montante a pagar a título de Imposto de Renda.

Estima-se que como contribuição será solicitado às empresas o valor de R\$ 150,00 mensais. Haverá ainda a possibilidade de anúncios através de *landing pages* (ver p. 49), para destacar alguma ação específica ou eventual, sendo que neste caso a contribuição solicitada terá o mesmo valor dos anúncios fixos. Esta plataforma também poderá ser usada pelas agências de receptivo para divulgar alguma promoção dos serviços da empresa.

Estes valores foram definidos após uma análise das três formas de cobrança utilizadas para anunciar em sites e através de uma média dos valores praticados no mercado. As formas de cobrança para anúncios em sites podem ser através de uma taxa fixa, ou então, cobrança através de número de cliques, chamada de Custo por Clique (CPC), onde o anunciante paga pelo número de visitantes que receberá, ou ainda o Custo por Mil (COM)⁴⁰. Optou-se pela primeira forma de cobrança descrita em virtude de entender-se que inicialmente não há como estabelecer um parâmetro para estimar-se o número de acessos ao site, assim seria a melhor forma de garantir sua manutenção. Posteriormente, quando já houver possibilidade de avaliar a taxa de acessos esta forma de cobrança poderá ser revista e modificada, se for o caso.

Entre as leis existentes para beneficiar as empresas que praticam responsabilidade social está a Lei 9.249/95⁴¹, e esta determina que as doações das empresas terão que ser feitas mediante crédito em conta corrente, as demais contribuições poderão ser feitas por via bancária ou através de PagSeguro, pois esta forma de pagamento admite recebimento por várias maneiras, inclusive boleto bancário. O PagSeguro⁴² não cobra mensalidade ou taxa de adesão, em contrapartida os pagamentos são feitos a cada 30 dias e as taxas cobradas são de 3,99% por venda à vista ou parcelado, que pode ser em até 18 vezes, além do custo

⁴⁰ <http://www.clubedohardware.com.br/artigos/vendendo-anuncios-em-seu-site/441>

⁴¹ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9249.htm

⁴² https://pagseguro.uol.com.br/para_seu_negocio/venda_pela_internet.jhtml

de R\$ 0,40 por venda. Os custos para abertura e manutenção de conta corrente pessoa jurídica são R\$ 29,50 e R\$ 25,30⁴³ respectivamente

Conforme mencionado acima o projeto será elaborado por uma consultoria de turismo, e a gestão do mesmo será feita inicialmente por esta mesma consultoria que designará um consultor que ficará responsável pelo desenvolvimento do projeto e administração do site de maneira geral. Poderão ser feitas parcerias para a gestão, buscando-se apoio em órgãos oficiais de Turismo e Ação Social, por exemplo, visando não apenas recursos financeiros para manutenção e expansão do projeto, mas também sua divulgação.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

De acordo com o que foi mencionado no tópico anterior a elaboração do projeto tem previsão de ser feita em quatro fases, sendo que a primeira consiste no pré-planejamento quando será feita a estruturação da parte administrativa, que compreende a realização das formalidades para recebimento através de PagSeguro, abertura de conta corrente pessoa jurídica, elaboração de uma minuta de contrato e formalidades legais necessárias para que entidades e empresas ingressem no projeto. Nesta fase será feita também a escolha da empresa responsável pela identidade visual do projeto Turismo Solidário em Curitiba e sua elaboração, bem como do material de divulgação (folders e cartão de visita) e de apresentação do projeto aos possíveis anunciantes do site. Esta mesma empresa elaborará o layout do site. Será também contratado a empresa que cuidará da contabilidade do site.

Nesta etapa, iniciarão os contatos com as entidades que trabalham com ação social (instituições, associações e organizações), com as empresas para buscar apoio financeiro para elaboração e posterior manutenção do site e também com as agências de turismo receptivo para marcar as visitas com o escopo de lhes apresentar o projeto de Turismo Solidário em Curitiba e a ideia de elaboração do site. Esta fase estima-se que terá duração de quatro meses.

A segunda fase do projeto Turismo Solidário em Curitiba consiste no planejamento do projeto, quando terão início as visitas de sensibilização ao Turismo Solidário e sua potencialidade em Curitiba com vistas a angariar apoiadores

⁴³ Dados apurados no site da Caixa Econômica Federal: http://www.caixa.gov.br/Downloads/tabelas-tarifas-pessoa-fisica-pessoa-juridica/Tabela_de_Tarifas_PJ.pdf

e anunciantes. Nas visitas será explicado o que é o Turismo Solidário, como ele já é praticado em diversas localidades pelo mundo e divulgado também o interesse que os turistas que vêm a Curitiba demonstraram por esta modalidade de turismo.

A partir disto serão definidas quais empresas apoiarão a elaboração do site, quais entidades e agências de turismo receptivo anunciarão no site. Será feita a celebração de contrato e os trâmites legais necessários para adesão ao projeto. A ação seguinte será a definição do conteúdo para o site, que será feito em conjunto com as entidades conforme as informações que estas pretendem divulgar, tais como fotos, dias e horários de visita, mapas de acesso, encaminhamento de doações, formas de contato, etc.

Finalizada as assinaturas dos contratos e escolha de conteúdo iniciará elaboração do *layout* do site, cuja aprovação se dará conforme resultados de reuniões entre a consultoria de turismo responsável pela elaboração do projeto e os dirigentes das entidades anunciantes e repassada à empresa de webdesigner. A última ação realizada nesta fase do projeto é o desenvolvimento do plano de divulgação do site, com o objetivo de dar divulgação para atrair o público alvo. Esta etapa tem previsão de conclusão em seis meses, iniciando no quarto mês a partir da etapa anterior.

A terceira fase consiste na implantação do projeto, com uma duração prevista relativamente curta, dois meses, que compreende o período de testes para averiguar se todas as funcionalidades estão operando corretamente e realização de as alterações que se fizerem necessárias. Inclui-se nesta etapa o treinamento do consultor de turismo que operará o site. Após isto, será feito o lançamento do site.

A quarta e última fase é a do monitoramento do projeto, que na realidade deverá ser contínua, mas que terá um acompanhamento mais acurado no primeiro mês, quando prevê-se uma reunião com as entidades anunciantes para verificar a necessidade de ajustes em relação ao conteúdo e funcionalidades do site com base na percepção que estes obtiverem através do atendimento aos turistas e também conforme as manifestações destes através dos canais de comunicação oferecidos no site como e-mail, telefone, etc. Serão feitos os ajustes e atualizações necessárias para o bom funcionamento do site, conforme as deliberações que ocorrerem na mencionada reunião.

O cronograma apresentado (QUADRO 6) a seguir apresenta como será operacionalizada cada uma das fases previstas e o tempo de execução para cada uma delas.

FASE	ETAPAS	MESES DE EXECUÇÃO											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Pré-planejamento	Abertura de conta corrente pessoa jurídica Assinatura de contrato com o PagSeguro Elaboração de minuta de contrato a ser firmado com as entidades que poderão anunciar no site e demais formalidades legais para as empresas aderirem ao projeto Contratação da empresa responsável pela contabilidade												
	Escolha da empresa que fará a elaboração da identidade visual do projeto Turismo Solidário em Curitiba, do material de divulgação e de apresentação do projeto aos possíveis anunciantes do site e também desenvolverá o layout do site												
	Elaboração da identidade visual do projeto Turismo Solidário em Curitiba e dos materiais de divulgação e apresentação												
	Contato com as entidades que trabalham com ação social em Curitiba, com empresas que se buscará apoio financeiro e com as agências de turismo receptivo para marcar visita para apresentar o projeto de Turismo Solidário em Curitiba e a ideia de elaboração do site												
2. Planejamento	Visita às entidades que trabalham com ação social em Curitiba, empresas que se buscará apoio financeiro e agências de turismo receptivo para sensibilização quanto ao Turismo Solidário e apresentação do projeto de elaboração do site												
	Definição de quais entidades anunciarão ou apoiarão o site, com celebração de contrato e trâmites legais												
	Definição do conteúdo para o site												
	Elaboração do layout do site												
	Desenvolvimento do plano de divulgação do site												
3. Implementação	Período de testes e realização das alterações necessárias. Nesta fase haverá o treinamento do responsável pela operação do site.												
	Lançamento do site.												
4. Monitoramento	Reunião com as entidades anunciantes para verificar a necessidade de ajustes em relação ao conteúdo e funcionalidades do site												
	Atualização dos conteúdos e funcionalidades do site, conforme deliberações da reunião com as entidades anunciantes.												

QUADRO 6 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Fonte: A autora, 2015.

5.2.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada fase

Em cada etapa do desenvolvimento do projeto Turismo Solidário em Curitiba haverá profissionais envolvidos para sua consecução, que serão discriminados nesta parte do trabalho. Tendo em vista que uma consultoria de turismo será a responsável pelo desenvolvimento e posteriormente pela gestão do projeto, a figura de um consultor de turismo se fará presente em todas as fases do projeto.

Na fase de pré-planejamento o consultor de turismo fará os trâmites necessários para a abertura de conta corrente pessoa jurídica, utilização do PagSeguro e a escolha da empresa que fará a elaboração da identidade visual do projeto e do site. Será sua responsabilidade também a contratação dos serviços de um gráfica que vai elaborar os materiais de divulgação (folders e cartões de visita) do projeto. Haverá a utilização dos serviços de um advogado que será responsável pela elaboração da minuta do contrato que posteriormente será assinado entre a consultoria e as entidades que anunciarão no site.

Na segunda fase, de planejamento, o consultor em turismo fará o contato com as entidades e agências de turismo receptivo que potencialmente se tornarão anunciantes no site e empresas apoiadoras procedendo às visitas. De acordo com o interesse das entidades visitadas serão feitas as formalidades necessárias para ingresso no projeto com assessoria do advogado contratado para elaborar a minuta na primeira fase do projeto. Após a definição das entidades participantes do site e assinatura do contrato, as mesmas encaminharão para o consultor de turismo o conteúdo que desejam que conste no site e tal material será encaminhado ao web designer para a elaboração do layout do site e também do plano de divulgação para que o projeto se torne conhecido pela população em geral.

Na fase de implantação do projeto o web designer fará os testes necessários para verificar se o site está operando com todas as funcionalidades e fará os ajustes necessários. Além disso, realizará o treinamento do consultor de turismo que operará o site.

A quarta e última fase será na prática contínua, pois consiste no monitoramento do site. Apesar disto, o acompanhamento no primeiro mês será mais incisivo, com reunião com os dirigentes das instituições para verificar a necessidade de ajustes que estes perceberem de acordo com a utilização do site e do feedback dos turistas.

Desta forma será necessário para a elaboração do projeto a contratação de três profissionais, o consultor de turismo, um advogado e um web designer, sendo que destes três, o consultor de turismo terá participação mais ativa, estando presente em todo processo de elaboração do projeto (QUADRO 7).

PROFISSIONAL	SERVIÇO PRESTADO	HONORÁRIOS
Consultor de Turismo	Abertura de conta pessoa jurídica Firmar contrato com o PagSeguro Escolha da empresa responsável pela elaboração da identidade visual do projeto (material de divulgação e apresentação) e do site Contato e visita às entidades que tem potencial para anunciar no site e empresas que apoiarão o projeto Implementação do projeto Gestão do projeto	R\$ 44.700,00 (596h de trabalho)
Advogado	Elaboração da minuta do contrato a ser firmado com as entidades anunciantes e formalidades legais para adesão das empresas ao projeto Assessoria na celebração dos contratos	R\$ 2.500,00 (18hrs de trabalho)
Contador	Cuidará das questões financeiras, tributárias, econômicas e patrimoniais do site.	R\$ 588,00 (12 meses de trabalho)
Web designer	Elaboração da identidade visual do projeto (material de divulgação e apresentação) e do site Manutenção	R\$ 2.584,00

QUADRO 7 – RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS

Fonte: A Autora, 2015.

5.2.2 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Conforme descrito nos tópicos anteriores, o projeto será composto por quatro fase de elaboração. Nesta etapa são discriminados os custos necessários para a sua realização (quadro 8).

Na primeira fase do projeto o consultor de turismo procederá a abertura de conta corrente pessoa jurídica, a assinatura do contrato com o PagSeguro, fará contato com o advogado que cuidará dos trâmites contratuais e legais, escolherá a empresa que fará a elaboração da identidade visual do projeto, contratará a gráfica responsável pela impressão do material de divulgação e fará o contato com as empresas que buscar-se-á apoio financeiro, com as entidades que trabalham com ação social e receberão os turistas e com as agências de turismo receptivo. Pretende-se que o profissional visite cinquenta empresas a fim de buscar o apoio

para a consecução e manutenção do projeto, sendo que este número foi estabelecido com o objetivo do cronograma ser cumprido, porém, quais empresas serão efetivamente visitadas será definido após o consultor, nesta primeira etapa efetuar um levantamento de quais possuem inclinação para a responsabilidade social ou que o ramo de atuação coadune com as ideias do projeto. Para realização desta etapa, considera-se que o profissional despendirá 45 horas. Nesta fase ainda haverá gastos com a contratação do advogado, abertura e manutenção de conta corrente pessoa jurídica, contratação da empresa que elaborará a identidade visual do projeto e com a gráfica que fará a impressão dos folders e cartões de visita.

Os custos dos honorários de consultor de turismo na segunda fase do projeto foram calculados levando-se em conta que serão visitadas todas as entidades listadas no APÊNDICE I deste estudo, assim o consultor disporá de 3 horas para visitar cada instituição (237 horas). O mesmo tempo será dedicado às seis agências que compõe o Núcleo de Turismo Receptivo (18 horas) e para as empresas que buscar-se-á apoio financeiro (150 horas). Ao final das visitas espera-se que a taxa de adesão ao projeto fique em torno de ao menos 30 apoiadores ou anunciantes, sendo que para o restante desta fase o consultor disporá de mais 3 horas para cada instituição que constará no site (90 horas), totalizando assim, nesta fase 495 horas de trabalho do consultor de turismo, divididas ao longo de seis meses. Nesta fase ainda devem ser computados os gastos com a manutenção da conta corrente pessoa jurídica.

Na terceira fase, os gastos compreendem os honorários do consultor em turismo para acompanhar o desenvolvimento do site, aprender operá-lo e haverá gastos com o desenvolvimento e programação do site, registro de domínio e manutenção da conta corrente.

Na quarta fase será desembolsado os honorários do consultor em turismo, manutenção do site e da conta corrente, sendo que estes gastos podem ser considerados correntes nos meses subsequentes.

Em relação aos honorários advocatícios, ficará estipulado que a assessoria prestada para a celebração dos contratos não terá custos adicionais no primeiro ano de implantação do projeto. Após este prazo e em outros casos que necessite sua intervenção os honorários serão pagos por ato e conforme a tabela da OAB vigente à época do fato.

FASE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Consultor de Turismo	45 horas	R\$ 75,00 ⁴⁴	R\$ 3.375,00
	Advogado	-	R\$ 2500,00 ⁴⁵	R\$ 2.500,00
	Abertura de conta corrente pessoa jurídica	-	R\$ 29,50	R\$ 29,50
	Manutenção de conta corrente pessoa jurídica	3	R\$ 25,30	R\$ 75,90
	Elaboração da identidade visual	-	R\$ 2.175,00	R\$ 2.175,00
	Gráfica (impressão de folders e cartões de visita)	-	R\$ 0,771	R\$ 771,00
	Honorários de contador	4	R\$ 49,00	R\$ 196,00
				R\$ 9.122,40
2	Consultor de Turismo	495 horas	R\$ 75,00	R\$ 37.125,00
	Elaboração do layout do site	-	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00
	Advogado (assessoria na celebração dos contratos)	-	-	-
	Manutenção de conta corrente pessoa jurídica	6	R\$ 25,30	R\$ 151,80
	Honorários de contador	2	R\$ 49,00	R\$ 98,00
				R\$ 38.673,80
3	Consultor de Turismo	16 horas	R\$ 75,00	R\$ 1.200,00
	Desenvolvimento e programação do site	-	R\$ 1.089,00	R\$ 1.089,00
	Registro de domínio do site	-	R\$ 30,00	R\$ 30,00
	Manutenção de conta corrente pessoa jurídica	1	R\$ 25,30	R\$ 25,30
	Honorários de contador	4	R\$ 49,00	196,00
				R\$ 2.540,30
4	Consultor de Turismo	40 horas	R\$ 75,00	R\$ 3.000,00
	Manutenção do site	-	R\$ 199,00	R\$ 199,00
	Manutenção de conta corrente pessoa jurídica	1	R\$ 25,30	R\$ 25,30
	Honorários de contador	1	R\$ 49,00	R\$ 49,00
				R\$ 3.273,30
TOTAL				R\$ 53.609,80

QUADRO 8 – ORÇAMENTO POR FASES

Fonte: A Autora, 2015.

Os valores dos horários do consultor de turismo foram definidos através de uma pesquisa com profissionais atuantes na área e compreendem as despesas com deslocamento, alimentação e encargos trabalhistas e previdenciários. Os honorários do advogado que ficará responsável pela elaboração da minuta do contrato que será celebrado entre a consultoria e as entidades foram estabelecidos conforme a tabela que rege os honorários advocatícios da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e

⁴⁴ Através de levantamento com profissionais da área no período de 26 a 30 de outubro de 2015, o valor da hora técnica para consultoria em turismo varia de R\$60,00 a R\$300,00.

⁴⁵ Honorários advocatícios para elaboração de minuta de contrato conforme tabela da OAB: <http://honorarios.oabpr.org.br/wp-content/uploads/2013/09/2015.08.14Tabela-de-honor%C3%A1rios-PR.-Resolu%C3%A7%C3%A3o-23-2015.pdf>

compreendem a assessoria no momento da assinatura do contrato. Os serviços de contabilidade contratados serão o site Contabilizei⁴⁶.

Da mesma forma os demais custos para elaboração implantação do projeto (criação da identidade visual e do site, do seu registro e manutenção e da gráfica) foram orçados com empresas da área.

5.2.3 Avaliação do retorno do investimento

A proposta apresentada neste trabalho tem como motivação difundir o Turismo Solidário na cidade de Curitiba através da divulgação de locais onde o turista poderá praticar atividades solidárias, no entanto, para que haja viabilidade na sua implantação é necessário que haja um investimento financeiro.

Nesta parte do trabalho será feita a avaliação do retorno do valor aplicado para mensurar sua viabilidade. Nesta avaliação está sendo considerado os custos de elaboração do projeto com a estimativa de que exista adesão de trinta entidades, sejam elas empresas apoiadoras, instituições assistenciais ou agências de turismo receptivo que farão adesão no início do projeto. Em caso de maior número de adesões haverá um impacto no montante necessário para elaboração do projeto, ao mesmo tempo em que haverá alteração no tempo para retorno, pois deverão ser revistos os custos em função do número de horas que o consultor ficará a disposição para a assinatura do contrato, escolha do conteúdo do site, entre outras formalidades. Da mesma forma os custos de elaboração do layout do site, sua implantação e manutenção também poderão oscilar em caso de maior número de adesões.

De acordo com a estimativa do orçamento necessário, considerando que haja a trinta anunciantes ou apoiadores do projeto, a partir do quinto mês do início da elaboração do projeto, quando serão definidas quais entidades anunciarão no site, haverá uma arrecadação mensal de R\$ 4.500,00. Assim até o lançamento do projeto será arrecadado R\$ 27.000,00 (previsão de seis meses desde a definição da entidades que anunciarão no site até o seu lançamento). Desta forma, faltará para quitar os custos de elaboração do projeto, o valor de R\$ 26.946,39.

Após o lançamento do site, excetuando os custos de manutenção do projeto (R\$ 3.224,30 mensais) sobrarão o valor de R\$ 1.275,30 mensais que serão utilizados

⁴⁶ <https://www.contabilizei.com.br/escritorio-contabilidade-online/>

para cobrir os custos restantes da elaboração do projeto. Conforme estes cálculos o tempo necessário para o retorno do investimento será de aproximadamente 21,2 meses. Salientando-se que neste cálculo não está sendo considerado a entrada de nenhum outro anunciante fixo ou eventual durante este período (QUADRO 9).

ANÁLISE DO RETORNO DE INVESTIMENTO DO PROJETO	
Investimento inicial previsto (30 instituições)	R\$ 53.609,80
Valor arrecadado a partir do 5º mês do projeto e seu lançamento (11º mês)	R\$ 27.000,00
Lucro mensal estimado (excetuando o valor necessário para manutenção do projeto)	R\$ 1.301,00
Tempo estimado para retorno do investimento	Aproximadamente 21,2 meses

QUADRO 9 – ANÁLISE DO RETORNO DE INVESTIMENTO DO PROJETO

Fonte: A autora (2015).

É certo que podem ocorrer situações que interfiram nesta previsão de retorno do investimento, como por exemplo, um número maior de adesões ao projeto, ou mesmo uma adesão menor a ele. Além disto pode ocorrer o atraso no término de alguma das fases ou ainda ocorrer outro imprevisto.

Destarte, de acordo com a análise efetuada estima-se que o prazo estimado para o pagamento do investimento inicial é de 21,2 meses, a partir do lançamento do projeto. Assim, entende-se que o projeto proposto neste estudo tem viabilidade de ser implantado no aspecto financeiro, mas os benefícios trazidos por ele extrapolam esta esfera, sobretudo pela possibilidade de divulgação do Turismo Solidário e pela questão social nele envolvida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou descobrir se em Curitiba há potencial para o desenvolvimento do Turismo Solidário, que é uma forma de turismo alternativo que ainda não possui um conceito definido, mas está presente em diversas localidades no mundo, com diversas denominações, sendo utilizado como ferramenta para diminuir as desigualdades sociais existentes, podendo ser também uma forma de trazer alento às pessoas que estão à margem da sociedade por algum motivo, que não é necessariamente econômico, podendo ser através de atitudes simples como, por exemplo, receber a visita de alguém para uma conversa.

O turismo é uma atividade que apresenta constante crescimento, da mesma forma, o número de pessoas dispostas a doar o seu tempo e dinheiro em prol dos menos favorecidos tem aumentado todos os anos, conforme apontam os relatórios anuais da Charities Aid Foundation.

O Turismo Solidário se apresenta como uma realidade em diversos países, tais como França, Itália, Portugal, México, Espanha, que trabalham ativamente neste segmento possibilitando aos turistas a oportunidade de praticar atividades solidárias.

Acompanhando a tendência mundial, Curitiba vem recebendo ao longo dos anos um número maior de turistas que têm como motivação principal os negócios, mas que também dedicam parte de seu tempo para conhecer os diversos atrativos da capital paranaense e outras atividades.

Diante desse cenário de aumento da atividade turística e da disposição das pessoas em ajudar ao próximo em diversas localidades do mundo, buscou-se averiguar se em Curitiba há viabilidade de juntar essas realidades para desenvolver um produto de Turismo Solidário, uma vez que a cidade também tem pessoas que vivem à margem da sociedade em diversos sentidos e possui um número considerável de instituições que atuam na área de ação social. O intuito é difundir esta modalidade de turismo, atraindo não apenas visitantes brasileiros, mas os turistas estrangeiros que vêm à Curitiba e tem predisposição a este tipo de atividade.

Assim, foi respondido o problema de pesquisa e os seus objetivos, e através da aplicação dos procedimentos descritos na metodologia de pesquisa, coleta e análise de dados verificou-se que os turistas que vêm a Curitiba têm interesse em praticar atividades solidárias. As agências de turismo receptivo que foram contactadas não demonstraram interesse no assunto no momento da aplicação da

pesquisa de campo; em contrapartida as instituições que trabalham na área de ação social na cidade apesar de não ter conhecimento do assunto se mostram interessadas em conhecer esta modalidade de turismo, com possibilidade de receber turistas solidários.

A partir deste panorama entendeu-se viável o desenvolvimento do Turismo Solidário em Curitiba, propondo-se como projeto de turismo um site onde os turistas solidários ou visitantes interessados no assunto poderão encontrar entidades ou ações pontuais para praticar o Turismo Solidário. Neste site as instituições poderão de forma habitual ou eventual expor o seu trabalho angariando visitantes e colaboradores para seus projetos seja na forma de trabalho voluntário ou mesmo doações.

Ressalta-se aqui, que o turista solidário não necessariamente precisará dispor de muito tempo da sua viagem para praticar as atividades, as ações realizadas por ele poderão envolver poucas horas ou ainda se concretizarem com auxílio material necessitado pela entidade.

Desta forma conclui-se com o trabalho ora apresentado que o objetivo da pesquisa foi alcançado, demonstrando-se que há em Curitiba possibilidade de desenvolvimento do Turismo Solidário, com o projeto proposto podendo ser uma ferramenta na divulgação desta forma de praticar a atividade turística.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BENEFICENTE CURITIBANA (ABC VIDA). **Responsabilidade Social através do incentivo fiscal**. Disponível em < http://abcvida.org.br/oportunidades_detail.php?id_oportunidades=7>. Acesso em 20/11/2015.

AGUIAR, A. F. L.; PAIVA, A. F.. Multidisciplinaridade/Interdisciplinaridade do Turismo Trabalhada em Torno da Visão Sistêmica em Prol de Práticas de Responsabilidade Social. In: BALLHL, Miguel (Org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004. p. 384-392.

ALBUQUERQUE, C. R. S.; CESÁRIO, M. F. P. Turismo com Responsabilidade Social: Fator Motivador no Processo Decisório de Compra do Turista? In: Bahl, M. (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004. p. 448-456.

ALMEIDA, J. C. **Antropologia da Solidariedade**. Notandum, Univ. do Porto, n. 14, 2007. Disponível em: <http://www.hottopos.com/notand14/joao.pdf>. Acesso em 28/04/2015.

ALMEIDA, M. V. **Turismo Social**: por uma compreensão mais adequada deste fenômeno e sua implicação prática na realidade atual brasileira. 152f. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/dissertacoes_teses/downloads_dissertacoes_teses/20100122-Marcelo_Vilela_de_Almeida-26.pdf. Acesso em 03/05/2015.

ALMEIDA, W. G.; KUSHANO, E.S. Inclusão Social, Cidadania e Turismo – Uma investigação sobre a existência de serviços adaptados às pessoas com necessidades especiais nos meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Curitiba, v. 2, n 4. p. 88-101. dez./2008.

ÁLVARES, B. J.M.; LINHARES, I. L. L.; TAVEIRA, M.S. Turismo pedagógico: uma atividade socialmente responsável. In: BAHL, M. (org). **Turismo com responsabilidade social**. São Paulo: Roca, 2004. p. 138 – 147.

ANSARAH, M. G. R. **Turismo**: segmentação de mercado. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000. 208 p.

ARAÚJO, M. S. S. SOLIDARIEDADE SOCIAL: as ponderações de Émile Durkheim. **R. Pol. Públ.** v. 9, n. 2, p.51-70, jul./dez. 2005. Disponível em: http://www.revistapoliticaspUBLICAS.ufma.br/site/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=69. Acesso em 28/04/2015

ASSOCIATION POUR LE TOURISME EQUITABLE E SOLIDAIRE (ATES). 2015. Disponível em: < <http://www.tourismesolidaire.org/>>. Acesso em 15/05/2015.

BALANZÁ, I; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETTO, M.. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 14. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005. 160 p.

BENI, M. C.. **Análise estrutural do turismo**. 10.ed. São Paulo: SENAC, 2004. 515p.

BIESEK, A.S.. **Turismo de Base Comunitária e Desenvolvimento Territorial: Políticas e Práticas em Foz do Iguaçu e Região**. 2013. 331 fl. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/35985/R%20-%20T%20-%20ANA%20SOLANGE%20BIESEK.pdf?sequence=1>>. Acesso em 05/03/2015.

BOOMERANG VIAJES. Disponível em: <<http://boomerangviajes.tur.ar/>>. Acesso em 15/05/2015.

BRASIL. Lei n. 9.249 de 26 de dezembro de 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9249.htm>. Acesso em 19/11/2015.

BRASIL. Lei n. 9.608 de 18 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9608.htm>. Acesso em 12/04/2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Economia do Turismo Cresce no Brasil**. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html. Acesso em: 13/04/2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília: Ministério do Turismo, [201?]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em: 06/10/2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. **Promoção e Apoio à Comercialização**. Módulo Operacional 8. Brasília: Mtur, 2007. Acesso em 06/10/2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/exp_ort/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 02/03/2015.

BRITO, B. R. **O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo Alternativo e Responsável**. Atas do IV Congresso Português de Sociologia. Coimbra, 2000. Disponível em: <http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dea1a49422_1.PDF>. Acesso em 21/04/2015.

BUARQUE, C.. Turismo, Solidariedade e Inclusão. In: Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo Social: Diálogos do turismo - uma viagem de inclusão**. Instituto Brasileiro de Administração Municipal. Rio de Janeiro. IBAM. 2006. p. 76-85.

Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/dialogos_turismo.pdf>. Acesso em: 04/04/2015.

CAIS. 2015. Disponível em: <<http://www.cais.pt/>>. Acesso em 15/05/2015.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Cesta de serviços Pessoa Jurídica**. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/Downloads/tabelas-tarifas-pessoa-fisica-pessoa-juridica/Tabela_de_Tarifas_PJ.pdf>. Acesso em 21/11/2015.

CAMPANIÇO, P. A. B.. **Turismo de Voluntariado**: a perspectiva do Voluntariado no Turismo. Dois estudos de caso: a "Aventura solidária" da AMI e a Global Volunteers. 125 f. Dissertação (Mestre em Empreendedorismo e Serviço Social). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2010. Disponível em: <https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/2827>. Acesso em: 27/04/2015.

CAMPOS, R. I. R.; PINTO, P. M.. Educação Patrimonial, Turismo Sustentável e Responsabilidade Social. In: BAH, M. (org). **Turismo com responsabilidade social**. São Paulo: Roca, 2004. p. 572 – 585.

CHARITIES AID FOUNDATION. **World Giving Index 2014**: Aglobal viewof giving trends. Disponível em: <https://www.cafonline.org/pdf/CAF_WGI2014_Report_1555AWEBFinal.pdf>. Acesso em 14/05/2014.

CAMUNIA TOURISM AND SOLIDARITY (CTS). Disponível em: <<http://goo.gl/b1WVnl>>. Acesso em 15/05/2015.

CONTABILIZEI. **Escritório de Contabilidade Online**. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/escritorio-contabilidade-online/>>. Acesso em 21/12/2015.

CONSTANTINO, A. K.. **Solidariedade**: entre o desencanto e o reencanto. 277 f. Tese (Doutorado em Sociologia). Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/sxJcWo>> . Acesso em 24/04/2015.

COOPER, C. *et al.* **Turismo**: Princípios e práticas. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 784p.

CORIOLOANO, L. O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de Base Comunitária**: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

CORIOLOANO, L.N; SAMPAIO, C.A.C. Pensando o turismo comunitário e solidário. IN: X SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, Curitiba. **Anais...**,Curitiba: UNICENP, 2008

COOPERACION INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO ESPAÑA-NEPAL (CIDEN). Disponível em: < <https://ciden-nepal.org/ongd-ciden/>>. Acesso em 15/05/2015.

CORIOLOANO, L. N.. **O Turismo, A Exclusão e a Inclusão Social**, Revista da Casa da Geografia de Sobral. v. 6/7. N. 1. p. 181-190. 2004/2005. Disponível em: <<http://www.uvanet.br/rcgs/index.php/RCGS/article/view/131>>. Acesso em 18/05/2015.

CURITIBA tem Turista Solidário. **Panorama do Turismo: Sua viagem pela informação**, Curitiba, ano 10, n. 119, p.5-8, março 2015. Mensal.

DE LA TORRE, O.. **El turismo: fenómeno social**. 2.ed. Mexico: Fondo de Cultura Economica, 1997. 162 p.

DENCKER, A. F. M.. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9. ed. , rev. e ampl. São Paulo: Futura, 2007. 335p.

DI LORENZO, W. G.. **O que é solidariedade?** 2015. Disponível em: < http://www.pucrs.br/voluntariado/?p=artigo_solidariedade>. Acesso em 22/03/2015.
DIAS, R.; AGUIAR, M. R.. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Alinea, 2002. 287 p.

FERNANDES, A.L.; YAMAMOTO, J.A.; TELES JÚNIOR, B.P. Aspectos da Folheteria Turística do Município de Porto Velho: Uma análise de conteúdo. **Saber Científico**. Porto Velho, 3 (1): 12-52, jul/dez,2011. Disponível em: http://revista.saolucas.edu.br/index.php/resc/article/view/149/pdf_15. Acesso em 10/10/2015.

FERREIRA, E. M. **A evolução da solidariedade: das sociedades clássicas à principiologia constitucional**. In: Anais do XIX Congresso Nacional do CONPEDI, Florianópolis/SC: Fundação Boiteux, 2010, p. 5985-5993. Disponível em <<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3021.pdf>>. Acesso em 27/04/2015.

FORTUNATO, R. A.; NEFFA, E. M. Abordagem Complexa e Desenvolvimento Local por meio do Turismo Solidário: o caso da rede “Brasilidade Solidária”. **Turismo em Análise**. São Paulo, v.25, n1, pp.51-74, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/80672>>. Acesso em 20/04/2015.

FORTUNATO, R. A.; NEFFA, E. M. Entraves e potencialidades de ações voluntárias na região do Programa de Turismo Solidário do Vale do Jequitinhonha (Minas Gerais, Brasil). **Turismo e sociedade**, Curitiba, v. 3, n. 2, p.185-202, out. 2010. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/19630/12827>>. Acesso em 20/04/2015

FORTUNATO, R. A. Encontros no campo do turismo solidário no Vale do Jequitinhonha (Minas Gerais, Brasil). **Turismo e sociedade**, Curitiba, PR, v. 6, n. 1, p.104-123, jan. 2013. Disponível em: <

<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/26700>>. Acesso em 18/04/2015.

GABI. **Turismo Comunitário e Inclusão Social**: Um Estudo sobre o Programa Turismo solidário. Disponível em: < <http://cirandas.net/gabriela/turismo-comunitario-e-inclusao-social-um-estudo-sobre-o-programa-turismo-solidario>>. Acesso em 22/12/2015.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424p.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed.,. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRIEBELER, M; LIMA, R. V.; LEUCZ, T.. **As viagens nas Antigas Civilizações do Egito, da Grécia e de Roma**. Centro Universitário Positivo – UNICENP. Curitiba. No prelo.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GUZMÁN, T.J.LG .; DE LA TORRE, G. M. V.; NAVARRO, M. A.. TURISMO SOLIDARIO. Una perspectiva desde la Unión Europea. **Gestión Turística**, núm. 8, 2007, pp. 85-104. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983007>>. Acesso em 22/04/2015.

HEARTS & JOURNEYS. 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/7GzbDc>>. Acesso em: 15/05/2015

IGNARRA, L. R.. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001. 135p.

IGREJA, A.; BETTI, P.; DOSZA, D.; D'ARÓZ, M.S. **Economia Solidária e Turismo de Base Comunitária**: uma proposta metodológica em construção. Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – ITCP. Universidade Federal do Paraná – UFPR. No prelo.

IMPACTRIP 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/impactrip>>. Acesso em 15/05/2015.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **CTur comemora 10 anos com aumento do turismo na cidade**. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/ctur-comemora-10-anos-com-aumento-do-turismo-na-cidade/65>>. Acesso em 20/05/2015.

IRVING, M. de A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.) **Turismo de base comunitária**: diversidades de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: UFRJ, Letra e Imagem, 2009.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Atrativos Turísticos**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/categoria/atrativos-turisticos/3>>. Acesso em 30/04/2015.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Projeto de Pesquisa – Linha Turismo 2014**. Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/2/pdf/00000464.pdf>>. Acesso em 27/04/2015.

INSTITUTO PRÓ-CIDADANIA DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.ipcc.org.br/>>. Acesso em 30/04/2015.

ITÁLIA. Constituição (1948). **Constituição Italiana**. Disponível em: <http://www.educazioneadulti.brescia.it/certifica/materiali/6.Documenti_di_riferimento/La%20Costituzione%20in%2015%20lingue%20%28a%20cura%20della%20Provincia%20di%20Milano%29/CostituzionelItaliana-Portoghese.pdf>. Acesso em 27/03/2015.
JOAQUIM, G. Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do “turismo responsável”. In: **Sociologia- Problemas e Práticas**. nº 23, 1997, p. 71-100. Disponível em: <<http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/17/170.pdf>>. Acesso em 05/04/2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber: Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 14 reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251p.

KRIPPENDORF, J.. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2001. 184 p.

LEAL, R. E. da S. Visitando o Nordeste na Web: Um estudo sobre a comunicação dos portais e sites turísticos governamentais. 154f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, 2006. Disponível em <http://repositorio.ufpe.br/8080/xmlui/handle/123456789/3486>. Acesso em 22/10/2015.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, .A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2012. 492 p.

MARQUES, C.. **DIFERENÇA ENTRE TURISMO VOLUNTÁRIO E SOLIDÁRIO**. 2013. Disponível em: <<http://www.dentrodomochilao.com/2013/05/diferenca-turismo-voluntario-e-turismo-solidario/>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

MARUJO, M.N. **Turismo e Comunicação**. Castelo Branco: RVJ Editores, 2008. 127p.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. ; TEIXEIRA, R. M. . A visão baseada em recursos na gestão pública do turismo: o caso de Curitiba-PR.. **Turismo em Análise** , v. 19,

p. 255-271, 2008. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14153/15971>>. Acesso em: 12/05/2015.

MENDES, T. C.; SONAGLIO, K. E.. Volunturismo: Uma abordagem conceitual. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, V. 15 - N 2 - p. 185–205 / mai-ago 2013. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rтва/article/view/3806>>. Acesso em 12/05/2015.

MOLINA, S.. **O pós-turismo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004. 130p.

MOURA, R. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 9, n.3, set. /dez. 2007. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao4/4.curitiba.pdf>. Acesso em: 12/05/2015.

NASCIMENTO, R.C. **Franciscanismo no Brasil**: do turismo religioso ao turismo voluntário na Província da Imaculada Conceição no Brasil. 110 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo: USP, 2008. Disponível em:<
www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde.../Nascimento.pdf. Acesso em: 10/03/2015.

NM VACACIONES SOLIDARIAS (Riki Tiki Tavi). 2015. Disponível em: <
<http://www.rikikitavi.net/>> Acesso em 15/05/2015.

NOMAD REPUBLIC GLOBAL VOLUNTEERING. 2015. Disponível em: <
<http://www.nomadrepUBLIC.org>>. Acesso em 25/05/2015.

NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO. 2015. Disponível em: <<http://www.receptivocuritiba.com.br>>. Acesso em: 26/05/2015.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Tabela de Honorários e documentos correlatos compilados**. Disponível em: <
<http://honorarios.oabpr.org.br/wp-content/uploads/2013/09/2015.08.14Tabela-de-honor%C3%A1rios-PR.-Resolu%C3%A7%C3%A3o-23-2015.pdf>> Acesso em 10/10/2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Código de ética mundial para o turismo**. Tradução para o português pela FUNDATEC / Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul, 1999. Disponível em: <
http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf. Acesso em 17/04/2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014**. Disponível em: <
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf>. Acesso em 13/04/2015.

PagSeguro. **Receba pagamento pelo seu website, blog ou loja virtual**. Disponível em: <
https://pagseguro.uol.com.br/para_seu_negocio/venda_pela_internet.jhtml>. Acesso em 08/10/2015.

PAIXÃO, D.L.D. 1930-1945, a verdadeira belle époque do turismo brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis cassinos imperam na era getulista. Curitiba: **Observatório de Turismo do Paraná**, UFPR, 2003. Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/hotelaria11.pdf>>. Acesso em 09/04/2015.

PORTAL BRASIL. **Curitiba reúne qualidade de vida e sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/curitiba-reune-qualidade-de-vida-e-sustentabilidade>>. Acesso em 01/05/2015.

PORTAL DO VOLUNTÁRIO. **Turismo e Voluntariado**. Disponível em: <<https://portaldovoluntario.v2v.net/posts/1466>>. Acesso em 10/05/2015.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Programa de Voluntários das Nações Unidas (VNU)**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/UNV.aspx>>. Acesso em 13/04/2015

REDE BRASILIDADE SOLIDÁRIA – Promovendo Encontros em Viagens Responsáveis. 2015. Disponível em: <<http://brasilidadesolidaria.com.br/>>. Acesso em 14/05/2015.

RODRIGUES FILHO, D. **Turismo Filantrópico**. Disponível em: <<http://disciplinas.stoa.usp.br/mod/glossary/print.php?id=64237&sortkey=FIRSTNAME&mode=author&hook=D&lang=es>>. Acesso em 20/05/2015.

ROTAS DE INCLUSÃO. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rotasdeinclusao>>. Acesso em 15/05/2015.

ROTAS SOLIDARIAS SOLIDARITY ROUTES. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/RotasSolidariasSolidarityRoutes>>. Acesso em 16/05/2015.

RUA, M.G.. Turismo e Políticas Públicas de Inclusão. In: Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo Social: Diálogos do turismo - uma viagem de inclusão**. Instituto Brasileiro de Administração Municipal. Rio de Janeiro. IBAM. 2006. p. 17-37. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/dialogos_turismo.pdf>. Acesso em: 04/04/2015.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional**. 4 ed. Campinas: Papirus, 1999.

SALGUEIRO, V.. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**. 2002, vol.22, n.44, pp. 289-310. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882002000200003>>. Acesso em: 09/04/2015.

SARTI, A. C.; QUEIROZ, O. T. M. M.. Espaço, paisagem, lugar, território e região – a organização do espaço turístico. In: Beni, M. C. (organizador). **Turismo:**

planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri, SP: Manole, 2012. p. 3 – 27.

SASSAKI, R. K.. **Inclusão no lazer e turismo**: em busca da qualidade de vida. São Paulo: Áurea, 2003. 124.

SODEPAZ. Disponível em: <<http://sodepaz.org/index.php>>. Acesso em 15/05/2015.

TELES, R. M. S.; PREVIATTI, C. B. Turismo Social no Brasil: realidade ou utopia? Estudo comparativo entre duas instituições de turismo social: SESC Paulista e Rosa dos Ventos no ano de 2006. Trabalho apresentado no 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Científica. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo9/Previatti_Teles.pdf>. Acesso em 03/05/2015.

TERIYA BUGU – TOURISM SOLIDAIRE ET DÉVELOPPEMENT RURAL. Disponível em: < <http://www.teriyabugu.com>>. Acesso em 16/05/2015

TORRES, G. **Vendendo anúncios em seu site**. 2000. Disponível em: <<http://www.clubedohardware.com.br/artigos/vendendo-anuncios-em-seu-site/441>>. Acesso em: 20/11/2015.

UENOYAMA, R. H. S. Desenvolvimento do Turismo com Responsabilidade Social. In: BAHL, M. (org.). **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004. pg 3 – 14.

VIAJEROS SOLIDARIOS - La comunidade del turismo solidário y responsable. Disponível em: < <http://www.viajeros-solidarios.com/>> Acesso em: 15/05/2015.

VOLUNTOURISM. **Voluntourism** – Historical Timeline Prior to 2000. 2015. Disponível em: <<http://www.voluntourism.org/inside-history.html>>. Acesso em 09/05/2015.

WESTPHAL, V. H. Diferentes matizes da ideia de solidariedade. **Revista. Katállysis**. Florianópolis v. 11 n. 1 p. 43-52 jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v11n1/04.pdf>>. Acesso em: 24/04/2015

WORLD TRAVEL & TOURISM CONCIL (WTTC). **Viaje Y Turismo. Impacto Económico 2015**. Mundo. Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/world%20economic%20impact%20report%202015es.pdf>>. Acesso em 13/04/2015.

APÊNDICES

APÊNDICE I	- INSTITUIÇÕES DE AÇÃO SOCIAL EM CURITIBA.....	112
APÊNDICE II	- ENTREVISTA: AGÊNCIAS DE RECEPTIVO.....	114
APÊNDICE III	- QUESTIONÁRIO PARA OS TURISTAS.....	115
APÊNDICE IV	- QUESTIONÁRIO PARA AS INSTITUIÇÕES DE AÇÃO SOCIAL.....	117

APÊNDICE I – INSTITUIÇÕES DE AÇÃO SOCIAL EM CURITIBA

Entidade	Site
ABASC – Associação Batista de Ação Social de Curitiba	www.abasc.org.br
ABBA Promoção Social – ABBAPS	www.abbaps.org
ACRIDAS – Associação Cristã de Assistência Social	www.acridas.org.br
AMAS – Associação Menonita de Assistência Social	www.amasbrasil.org.br
APOIO – Associação Paranaense de Orientação Integração e Ofícios	www.apoio.org.br
Arte & Alegria	www.arteealegria.org.br / muitaarteealegria.blogspot.com.br
Associação Beneficente Dikaion	www.dikaion.org.br / www.dikaionbeneficente.blogspot.com.br
Associação Beneficente Encontro com Deus	www.encontrocomdeus.org/obrasocial
Associação Beneficente São Roque	www.associacaosaoroque.org.br
Associação Caminho da Vida – Lar Dona Vera	www.lardonavera.org.br
Associação Casa da Videira	www.casadavideira.com.br
Associação Casa do Pai	www.casadopai.org.br
Associação Comunitária da Vila de Ofícios Laranjeiras	www.associacalaranjeiras.biz.ly
Associação de Apoio aos Portadores de Distúrbios de Ordem Mental (AADOM)	www.aadom.org.br
Associação de Mãos Unidas	demaosunidas.org.br
Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino	vovovitorino.blogspot.com.br
Associação Expansão	www.associacaoexpansao.org.br
Associação Fênix	www.fenixacoespelavida.org.br
Associação Lar Criançarteira	www.criancarteira.org.br
Associação Lar Feliz	www.larfeliz.net.br
Associação Lar Moisés	www.larmoisés.org
Associação Turma da Sopa	www.turmadadasopa.blogspot.com.br
Ateliê Criação	http://www.ateliecriacao.com.br
CADI – Centro de Assistência e Desenvolvimento Integral	www.cadi.org.br
Casa da Criança Francisco de Assis	www.ceefa.org.br
Casa do Contador de Histórias	casadocontadordehistorias.org.br
Casa do Peregrino – Mãos que Apoiam	www.casadoperegrino.org.br
Casa dos Pobres São João Batista	
Centro de Ação Social São Francisco de Assis	www.cassfa.org.br
Centro de Ação Voluntária de Curitiba	www.acaovoluntaria.org.br
Centro de Amparo ao Menor Nossa Senhora do Monte Claro	www.paroquiamonteclaro.com.br/centro_de_amparo.jsp
Centro de Desenvolvimento Integral Recanto Esperança	recantoesperanca.org.br
Centro de Reintegração Social Batalhão da Última Hora – CRESBH	cresbh.wordpress.com
Centro de Transformação Social Vida Nova	www.projetovidanova.org.br
Centro Marista de Defesa da Infância	www.solmarista.org.br
Centro Social Antenor Prestes Vieira	www.portaldacomunidade.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=102
CIAF – Central Integrada de Apoio Familiar	ciafmissaointegral.org.br

CIRANDA – Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência	www.ciranda.org.br
CVV – Centro de Valorização da Vida	www.cvv.org.br
Chácara Os Meninos de 4 Pinheiros	www.4pinheiros.org.br
DIA – Design Inovação e Arte	www.dia.org.br
Dias Melhores – Instituto de Cidadania e Justiça	www.institutodiasmelhores.com.br
Espaço Vida & Música	www.espacovidaemusica.com.br
Fundação Francisco Bertoncello – Mantenedora do Lar André Valério Côrrea	www.fundacaofbertoncello.com.br
Fundação Iniciativa	www.finiciativa.org.br
Fundação Pedro Seleme – CCV	www.ccv.com.br/quemsomos.aspx?aldResponsabilidade&ccv
Grande Roda de Tambores	www.granderodadetambores.org.br
Grupo Ação Resgate	www.acaoresgate.com.br
Grupo de Apoio Adoção Consciente – GAACO	www.adocaoconsciente.com.br
Instituto Betânia de Ação Social – IBAS	www.depsistemas.com.br/ibas
Jocum – Jovens Com Uma Missão	www.jocumcuritiba.org.br/equipes/projeto-anmoue
Lar Antonia	www.larantonia.com.br
Lar Batista Esperança	www.lbe.org.br
Lar Fabiano de Cristo – UPI Joana Darc	187.45.247.38/larfabianodecristo/Paginas/default.aspx
Lar Herminia Scheleder	www.acpcuritiba.org.br/projetos_lar
Lar O Bom Caminho	larobomcaminho.org
ONG Mais Marias	www.maismarias.com
ONG REVIVA	ongsaudereviva.org.br
Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano – ODPH	kauannasocial.blogspot.com.br
Pastoral da Criança	www.pastoraldacrianca.org.br
Pequeno Cotelengo do Paraná	www.pequenocotelengo.org.br
Projeto Dorcas	www.projetodorcas.com.br
Projeto Recriar	www.projetorecriar.org.br
Provopar Estadual Ação Social	www.provoparestadual.org.br
Rede Esperança	www.redeesperanca.org.br
Rede Solidária	www.redesolidariacuritiba.com.br
Projeto Semeando Amor	www.facebook.com/gruposemeandoamor
Sonhar Acordado	www.sonharacordado.org.br/curitiba
Sopão	sopao.wordpress.com
Instituto Amiga dos Sonhos	amigadossonhos.com.br
Instituto GRPCOM	www.institutogrpcom.org.br
Instituto Mãe da Misericórdia das Irmãs Servas dos Pobres	www.servasdospobres.wix.com/camic
Instituto Humanista de Desenvolvimento Social – Humsol	www.humsol.org.br
Instituto Salesiano de Assistência Social (ISAS)	www.institutosalesianocuritiba.net.br
Proação Fazenda Rio Grande	www.solmarista.org.br
Proação São José dos Pinhais	www.solmarista.org.br
Projeto Abrindo Caminhos (Associação Beneditina da Providência)	www.irmasbeneditinasdp.com.br
Rango de rua	www.facebook.com/RangoDeRua
Vida Promoção Social (Projeto Vida)	www.vps.org.br

FONTE: A AUTORA, 2015.

APÊNDICE II – ENTREVISTA: AGÊNCIAS DE RECEPTIVO

Nome da agência de turismo receptivo: _____

Data: _____

1. O que você entende por Turismo Solidário?

2. Você acha que os turistas que visitam Curitiba se interessariam por produtos que envolvem o Turismo Solidário? Por quê?

3. Se em Curitiba houvesse um produto que trabalhasse com o Turismo Solidário você o comercializaria? Por quê?

4. Que tipo de atividades de Turismo Solidário você acha que interessariam aos turistas?

☐ Visita a instituições com idosos

☐ Visita a instituições com deficientes

☐ Visita a instituições com crianças

☐ Distribuição de alimentos a pessoas que vivem nas ruas

☐ Auxílio para reparar escolas públicas (pintura, pequenos consertos, etc)

☐ Outras atividades, qual? _____

APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO PARA OS TURISTAS**Questionário aos visitantes de Curitiba**

1. Qual seu Estado de residência?

2. Sexo:

☐ Feminino

☐ Masculino

3. Estado Civil

☐ Solteiro

☐ Separado

☐ Casado

☐ Divorciado

☐ União Estável

☐ Viúvo

☐ Outro

4. Faixa Etária

☐ 15-20

☐ 21-30

☐ 31-45

☐ 46-65

☐ acima de 65

5. Escolaridade

☐ Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Superior

☐ Pós-Graduação

☐ Outro _____

6. Motivo da viagem

☐ Lazer/Entretenimento

☐ Visita a parentes ou amigos

☐ Tratamento de Saúde

☐ Negócios

☐ Outro _____

7. Quem lhe acompanha na viagem?

☐ Cônjuge

☐ Filhos

☐ Outros familiares

☐ Excursão

☐ Amigos

☐ Sozinho

8. Incluindo você, qual o número de pessoas do grupo?

9. É a primeira vez que visita Curitiba?

☐ Sim

☐ Não

10. Se não é a primeira vez, quantas vezes já esteve na cidade?

11. Você já praticou ou pratica atividades para ajudar outras pessoas?

☐ Sim

☐ Não

12. Se em Curitiba, houvesse possibilidade de participar de um projeto para ajudar pessoas carentes, você se interessaria?

☐ Sim

☐ Não

13. Em caso afirmativo, qual o tipo de projeto seria do seu interesse?

☐ Visita a instituições com idosos

☐ Visita a instituições com deficientes

☐ Visita a instituições com crianças

☐ Distribuição de alimentos a pessoas que vivem nas ruas

☐ Auxílio para reparar escolas públicas (pintura, pequenos consertos, etc)

☐ Outras atividades, qual? _____

APÊNDICE IV – QUESTIONÁRIO PARA AS INSTITUIÇÕES DE AÇÃO SOCIAL**Questionário sobre Turismo Solidário para Instituições de Ação Social em Curitiba**

1. Você já ouviu falar sobre Turismo Solidário? Qual seu Estado de residência?

☐ Sim

☐ Não

2. Em caso negativo teria interesse em conhecer a respeito dessa modalidade de turismo?:

☐ Sim

☐ Não

3. Se em Curitiba houvesse um produto que trabalhasse com o Turismo Solidário, vocês gostariam de receber visitantes/turistas ou deixar que eles participassem dos projetos da instituição de alguma forma?

☐ Sim

☐ Não

4. Em caso negativo, tem algum motivo para não querer receber visitantes?